



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza spotřebitelského chování veganů  
Consumer Behavior Analysis of Vegans

Student:

Lucie Hellebrandová

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Petra Klapilová Krbová, Ph.D.

Ostrava 2020

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra marketingu a obchodu

## Zadání bakalářské práce

Student:	<b>Lucie Hellebrandová</b>
Studijní program:	B6208 Ekonomika a management
Studijní obor:	6208R062 Marketing a obchod
Téma:	<b>Analýza spotřebitelského chování veganů</b> <b>Consumer Behavior Analysis of Vegans</b>
Jazyk vypracování:	čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska spotřebitelského chování
3. Charakteristika trhu veganských potravin
4. Metodika sběru dat
5. Analýza spotřebitelského chování veganů
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KARDES, R. F., L. M. CRONLEY and T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. 2nd ed. Stamford: Cengage Learning, 2015. 576 p. ISBN 978-1-133-58767-5.  
KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing*. Praha: C. H. Beck, 2018. 254 s. ISBN 978-80-7400-693-7.  
TAHAL, Radek a kol. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 2017. 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Petra Klapilová Krbová, Ph.D.**

Datum zadání: 22.11.2019

Datum odevzdání: 07.05.2020



doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
*vedoucí katedry*

doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.  
*proděkan pro studium  
na základě pověření k jednání č.j.  
VSB/19/050319/9900 ze dne 24. 9. 2019*

Prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 26. května 2020

  
.....  
Lucie Hellebrandová

# Obsah

1	Úvod.....	5
2	Teoretická východiska spotřebitelského chování .....	6
2.1	Modely spotřebitelského chování .....	6
2.1.1	Racionální modely .....	6
2.1.2	Psychologické modely .....	6
2.1.3	Sociologické modely.....	7
2.1.4	Model Podnět – Černá skříňka – Odezva .....	7
2.2	Faktory ovlivňující spotřebitelské chování.....	8
2.2.1	Kulturní faktory .....	8
2.2.2	Společenské faktory .....	8
2.2.3	Osobní faktory .....	9
2.2.4	Psychologické faktory.....	10
2.3	Rozhodovací proces zákazníka .....	11
2.3.1	Rozpoznání problému .....	11
2.3.2	Hledání informací .....	11
2.3.3	Hodnocení alternativ .....	12
2.3.4	Nákupní rozhodnutí .....	12
2.3.5	Ponákupní chování.....	13
3	Charakteristika trhu veganských potravin .....	14
3.1	Charakteristika veganské stravy .....	14
3.2	Trh veganských produktů .....	15
3.3	Analýza subjektů na trhu .....	17
3.3.1	Zprostředkovatelé .....	17
3.3.2	Konkurence .....	17
3.3.3	Zákazníci.....	19
3.4	Analýza makroprostředí.....	19
3.4.1	Demografické prostředí .....	19
3.4.2	Ekonomické prostředí .....	21
3.4.3	Sociálně – kulturní prostředí.....	22
3.4.4	Politické a legislativní prostředí .....	23
3.4.5	Přírodní prostředí .....	23
4	Metodika sběru dat.....	26
4.1	Přípravná fáze výzkumu .....	26
4.1.1	Definice problému a cíle výzkumu .....	26
4.1.2	Typy dat .....	26

4.1.3	Způsob sběru dat .....	26
4.1.4	Tvorba základního a výběrového souboru .....	27
4.1.5	Pilotáž .....	27
4.1.6	Časový harmonogram .....	28
4.2	Realizační fáze výzkumu .....	28
4.2.1	Sběr dat .....	28
4.2.2	Zpracování dat .....	29
4.2.3	Struktura respondentů .....	29
5	Analýza spotřebitelského chování veganů .....	32
5.1	Impuls k veganství .....	32
5.1.1	Délka veganství .....	32
5.1.2	Reálné důvody k přechodu na veganství u veganů .....	32
5.1.3	Potencionální důvody k přechodu na veganství u neveganů .....	34
5.2	Zdroje hledaných informací .....	34
5.2.1	Zdroje informací .....	34
5.2.2	Konkrétní zdroje informací .....	36
5.3	Nejčastěji konzumované potraviny .....	37
5.3.1	Alternativy masa .....	37
5.3.2	Rostlinné mléko .....	38
5.4	Nákup a výroba potravin .....	39
5.4.1	Místo nákupu .....	40
5.4.2	Potraviny vyráběné doma .....	41
5.5	Doplňování vitamínů .....	42
5.6	Postoje respondentů .....	44
6	Návrhy a doporučení .....	47
6.1	Základní charakteristiky chování veganů .....	47
6.2	Návrhy a doporučení pro marketingovou komunikaci .....	47
6.3	Návrhy a doporučení pro distribuci .....	48
6.4	Produktové návrhy a doporučení .....	48
7	Závěr .....	49
	Seznam použité literatury .....	50
	Seznam zkratk .....	54
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

# 1 Úvod

*„V mládí jsem se zřekl jedení masa a přijde ještě den, že lidé mně podobní se budou na zabíjení zvířat dívat tak, jako se dnes dívají na zabíjení lidí.“ – Leonardo da Vinci*

Veganství je způsob života, který se snaží vyloučit v co největší možné a praktikovatelné míře všechny formy využívání zvířat a krutosti páchané na zvířatech pro jídlo, oblečení či k jinému účelu. Existuje mnoho způsobů, jak přijmout veganský způsob života. Jediná věc, kterou mají všichni vegani společnou, je čistě rostlinná strava a nekupování výrobků živočišné produkce, jako jsou kožešiny, kůže či kosmetika testovaná na zvířatech. Pojem veganství zavedla britská společnost The Vegan Society, a to v roce 1944. (The Vegan Society, 1944)

Veganský trh se v posledních letech velmi rozvíjí. Přibývají v něm jak spotřebitelé, tak nové produkty. Vznikají nové společnosti, které vyrábějí veganské produkty, ale také již existující firmy zařazují veganské produkty do své výroby.

Tématem této bakalářské práce je analýza spotřebitelského chování. Při výběru tématu této bakalářské práce byla autorka ovlivněna svým stylem stravování. Již přes 2 roky se stravuje vegetariánsky, zjišťuje si informace o veganství a má v plánu na něj přejít.

Cílem této bakalářské práce bylo objasnit a popsat spotřebitelské chování veganů.

Práce je rozčleněna do pěti kapitol. V první části práce je uveden teoretický úvod ke spotřebitelskému chování. Zde lze nalézt modely či faktory ovlivňující spotřebitelské chování. Následuje přiblížení trhu s veganskými potravinami. V další části lze nalézt, jak probíhal výzkum i s jeho časovým harmonogramem. V páté kapitole, nejzásadnější, jsou zpracovány a vyhodnoceny data získaná z dotazníkového šetření. Poslední část obsahuje návrhy a doporučení.



## 2 Teoretická východiska spotřebitelského chování

V této kapitole jsou nastíněna teoretická východiska spotřebitelského chování. Jako první jsou popsány modely spotřebitelského chování. Přes faktory ovlivňující spotřebitelské chování se dostaneme k popisu rozhodovacího procesu zákazníka.

Starší definice spotřebitelského chování zahrnuje studium toho, jak se spotřebitel rozhoduje nakupovat výrobky. I když je tato definice přesná, nepopisuje celý rozsah činností. Chování spotřebitele zahrnuje veškeré spotřebitelské činnosti spojené jak s nákupem, tak používáním a likvidací zboží či služeb. Těmto činnostem předchází či je určují emocionální, mentální a behaviorální reakce spotřebitele. (Kardes, 2011)

### 2.1 Modely spotřebitelského chování

Zamazalová (2010) tvrdí, že spotřebitelské chování probíhá ve vzájemném propojení s ostatními složkami lidského jednání. Proto při snaze najít hlavní dominanty chování, vznikly čtyři hlavní modely spotřebního chování. Přístupy ke sledování spotřebního chování jsou modely racionální, psychologické, sociální a komplexní model: Podnět – Černá skříňka – Odezva. (Koudelka, 2018)

#### 2.1.1 Racionální modely

V rámci těchto modelů se na spotřebitele nahlíží jako na racionálně uvažující osobnost. Spotřebitel se chová dle úvah o výhodnosti nákupu a zásad ekonomické efektivnosti. Zvažuje například vztah mezi příjmem, cenami, omezeními danými rodinným rozpočtem apod. Spotřebitel je vnímán jako člověk bez osobnostních nebo společenských preferencí, bez emocí a ostatních vlivů. (Mulačová, 2013)

#### 2.1.2 Psychologické modely

Tyto modely zdůrazňují vliv psychických procesů. Zaměřují se na psychická podmínění spotřebního chování, například vnímání vnějších podnětů, vnitřních motivů apod. V marketingu i v psychologii se setkáváme s dvěma základními přístupy – behaviorálními nebo psychoanalytickými. (Koudelka 2010)

#### **Behaviorální přístup**

Tento přístup je založen na pozorování odezvy spotřebitele na určité podněty. Často bývá tento přístup vyjádřen schématem: Podnět (stimul) – Reakce (odezva). (Koudelka 2010)

## Psychoanalytický přístup

Sigmund Freud, tvůrce psychoanalytické teorie, definoval, že klíčovým pojmem psychoanalýzy je nevědomí. Tento přístup se využívá pro sledování motivů, které jsou podvědomé nebo je nelze jednoduše odhalit přímými dotazy. (Vysekalová, 2011)

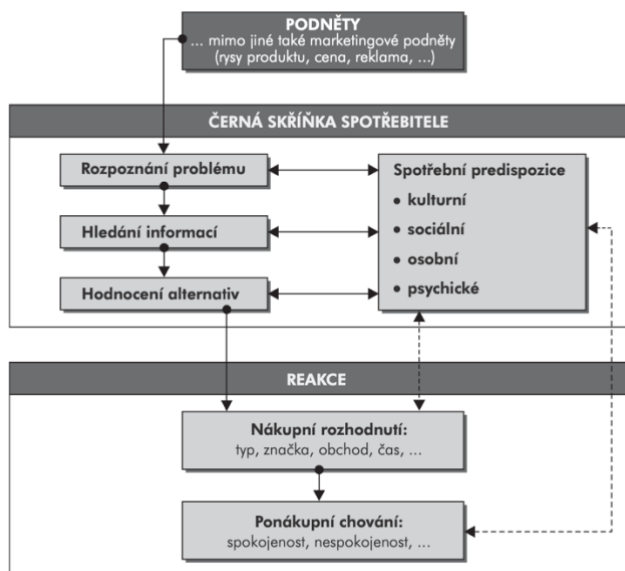
### 2.1.3 Sociologické modely

Základem těchto modelů je vliv sociálního prostředí na rozhodnutí spotřebitele. Zejména se zaměřují na významnost sociálních skupin, jako je rodina nebo referenční skupina, dále na určení rolí sociálních. V podstatě pozorují reakci spotřebitele na různé vlivy z prostředí a jak se projeví v jeho nákupním chování. (Mulačová, 2013)

### 2.1.4 Model Podnět – Černá skříňka – Odezva

Model Podnět – Černá skříňka spotřebitele (či Organismus) – Odezva sleduje různá podmínění a jejich provázanost a jak se promítají do spotřebního chování zároveň. Černá skříňka neboli black box je nitro jedince, které nelze zvnějšku pozorovat tak, jako podněty a reakce. (Koudelka, 2018)

Podle Vysekalové (2011) černá skříňka představuje proces uvnitř mysli, který se nedá zkoumat či kvantifikovat. Rozvinuté schéma modelu Podnět – BB – Odezva je znázorněn v následujícím Obr. 2.1.



Obr. 2.1 Modifikovaný model Podnět – Černá skříňka – Odezva

Zdroj: Koudelka, 2006

## 2.2 Faktory ovlivňující spotřebitelské chování

Spotřebitelské chování a nákup jsou významně ovlivněny několika faktory, které jsou pro marketéry neovladatelné, ale musí je brát v úvahu. Tyto faktory jsou: kulturní, obsahující kulturu, subkulturu a společenskou třídu; společenské, zahrnující referenční skupiny, rodinu či roli a společenský status; osobní, do nichž spadá věk a fáze života, ekonomická situace, životní styl a osobnost spotřebitele a psychologické, to jsou motivace, vnímání, učení, přesvědčení a postoje. (Kardes, 2015)

### 2.2.1 Kulturní faktory

Pojem kultura neboli umělé životní prostředí vytvořené člověkem je charakterizován souborem výtvorů člověka. (Koudelka, 2010)

Každou kulturu tvoří několik menších subkultur, které určují konkrétnější identifikaci a socializaci. Určujícími prvky subkultury bývají národnost, rasová skupina, náboženství a geografický region. Pokud má subkultura určitou velikost a významnost, často se pro ni připravuje zvláštní marketingový plán. (Kotler, 2013)

Skoro každá společnost má nějakou formu struktury sociálních tříd. Členové určité sociální třídy mají podobné zájmy, hodnoty a chování. Třídy se měří pomocí kombinace povolání, příjmu bohatství a dalších proměnných. Ve většině společností se lidé mohou pohybovat mezi třídami. Z marketingového hlediska je důležité se zajímat o sociální třídy, jelikož každá vykazuje různé preference. (Kotler, 2012)

### 2.2.2 Společenské faktory

Faktory, jako jsou menší skupiny, rodina, sociální postavení a role, ovlivňují naše spotřebitelské chování. Proto je důležité, z marketingového hlediska, se jimi zabývat. (Kotler, 2007)

Referenční skupinu chápeme jako skutečnou či imaginární skupinu, která výrazně ovlivňuje postoj či jednání spotřebitele. Tato skupina může být primární, kde je malý počet členů, kteří mají důvěrný a častý osobní kontakt nebo sekundární, v této skupině je větší počet členů, u kterých je osobní styk pouze občasný a mají mezi sebou výrazný pokles důvěry. (Koudelka, 2018)

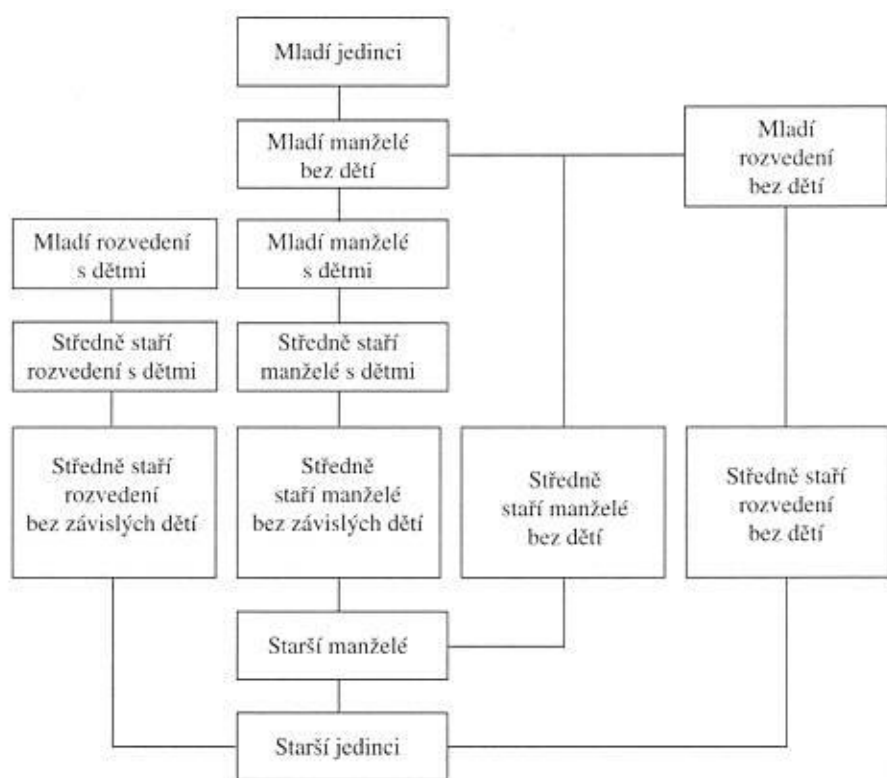
Pod pojmem rodina rozumíme soužití dvou a více osob pomocí sňatku, adopce nebo pokrevního vztahu. Rodinu lze rozdělit do dvou oblastí: nukleární, kde patří pouze rodiče a děti a rozšířenou, kde navíc připojujeme nejbližší příbuzné (Kardes, 2015).

Jelikož má rodina značný vliv na nákupní chování, musíme rozlišit dva typy rodiny. Tím prvním je rodina orientace, kde rodiče jedince vedou k náboženským, politickým a ekonomickým postojům. Pokud jedinec už není s rodinou v kontaktu, je jeho nákupní chování stále rodinou ovlivněno. Druhým je rodina prokreace, kde jak partner, tak i děti mají každodenní přímý vliv na chování nakupujícího. (Kotler, 2007)

Jednotlivec vždy patří do několika skupin a v rámci každé skupiny má určité postavení, které je definováno pomocí role a statutu. Přičemž je každá role spojena se statutem, který odráží vážnost, jakou role vzbuzuje. (Kotler, 2007)

### 2.2.3 Osobní faktory

Během života se nám mění zboží a služby, které kupujeme. Naše preference se s věkem často mění a často jsou ovlivněny životním cyklem rodiny, jejíž fáze jsou vyobrazeny na Obr. 2.2. (Kotler, 2007)



Obr. 2.2 Životní cyklus rodiny

Zdroj: Koudelka, 2018

Z marketingového hlediska se zabýváme trendy v osobních příjmech a úsporách, protože ekonomická situace ovlivňuje volbu produktů. Pokud přichází recese, dochází například k redesignu, positioningu či změně cenové politiky. (Kotler, 2013)

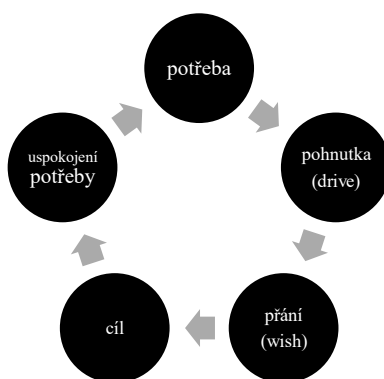
Životní styl je možné charakterizovat jako vzorec způsobu života zahrnující zájmy, aktivity a názory a jejich vzájemnou interakci. Tento vzorec bývá uváděn pod zkratkou AIO. Přístup AIO je základní způsob, jak můžeme zkoumat segmenty životního stylu. (Koudelka, 2018)

Osobnost člověka tvoří psychologické charakteristiky, které působí na trvalé reakce na okolí. Mezi tyto charakteristiky patří sebedůvěra, přizpůsobivost a v některých koncepcích zde bývá zařazeno vnímání sebe sama, tedy jsme tím, co vlastníme. (Kotler, 2007)

#### 2.2.4 Psychologické faktory

Čtyřmi důležitými psychologickými faktory, které ovlivňují nákupní chování, jsou motivace, vnímání, učení a přesvědčení a postoje. (Kotler, 2007)

Podle Zamazalové (2010) je z marketingového hlediska důležité znát motivy, které vedou k určitému směru chování spotřebitele. Základem motivace jsou totiž potřeby, které z marketingového konceptu chceme uspokojit. Motivační proces lze vidět na Obr. 2.3.



Obr. 2.3 Motivační proces

*Zdroj: vlastní zpracování podle Koudelka, 2018*

Vnímání je chápáno jako proces výběru, organizování a interpretace stimulů do celku. Podněty mohou být vnímané intenzivně (silný vjem), okrajově či periferně (slabý vjem) nebo nemusí být vnímány vůbec. Z marketingového hlediska je podstatné už setkání spotřebitele s podmětem, jelikož vnímání podmětu může být vědomé i nevědomé či záměrné i nezáměrné. (Koudelka, 2018)

Učení je relativně trvalá změna v chování, která přichází se zkušeností. Učení je trvalý proces, jelikož naše znalost o světě se neustále rozšiřuje, protože jsme vystavováni

novým stimulům a zpětným vazbám, které utvářejí naše chování v podobných situacích. (Solomon, 2016)

Na základě jednání a učení si lidé vytváří přesvědčení, mínění o určité skutečnosti a postoje, pozitivní či negativní hodnocení i pocit vůči myšlence nebo produktu. Zájem o přesvědčení, které lidé zaujmají utváří image produktu, který ovlivňuje nákupní chování. Jelikož není snadné změnit postoje, je lepší produkty přizpůsobit již existujícím postojům, než je měnit. (Kotler, 2007)

## 2.3 Rozhodovací proces zákazníka

Tento proces se skládá z pěti stádií vyobrazených na Obr. 2.4. Nákupní proces tedy začíná a končí dlouho před a po samotné koupi. Při každé koupi však nemusí spotřebitel projít všemi stádii, například u koupi obvyklých produktů může dojít k nákupnímu rozhodnutí bez hledání informací a hodnocení alternativ. (Kotler, 2013)



Obr. 2.4 Rozhodovací proces zákazníka

Zdroj: Vlastní zpracování podle Kardes, 2011

### 2.3.1 Rozpoznání problému

Na začátku celého procesu stojí uvědomění si rozdílu mezi skutečným a požadovaným stavem, rozpoznání problému, které vede k potřebě tento problém prostřednictvím produktu nebo služby vyřešit. (Zamazalová, 2009)

Problém může vzniknout dvěma způsoby, a to v důsledku nepříznivé změny současného stavu (poškození či zhoršení kvality produktu, vyčerpání zásob, změna predispozice spotřebitele) nebo kvůli zvýšení úrovně požadovaného stavu (lepší uspokojení potřeby). (Koudelka, 2018)

### 2.3.2 Hledání informací

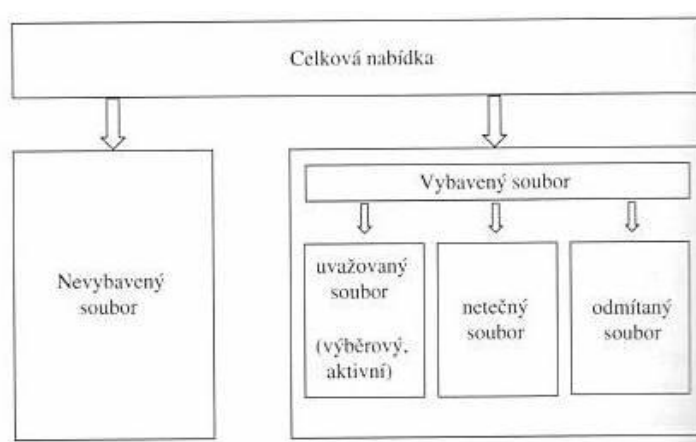
Pro vyřešení problému spotřebitel vyhledá informace potřebné k rozhodnutí. Hledání informací rozdělujeme mezi vnitřní a vnější hledání. (Zamazalová, 2010)

Podle Koudelky (2018) by se dalo vnitřní vyhledávání označit spíše jako zkušenosti z paměti a vybavování si dříve uložených vjemů.

Pokud nemá spotřebitel v paměti dostatečné množství informací a tím pádem neexistuje řešení, začne vnější hledání. Aktivně vyhledává informace, které pomohou ke správnému rozhodnutí a eliminují to špatné. (Příkrylová, 2019)

### 2.3.3 Hodnocení alternativ

Podle Koudelky (2010) jde při konečném výběru alternativy o volbu typu výrobku, vytvoření uvažovaného souboru a hodnocení, rozhodování uvnitř uvažovaného souboru. Rozhodování spotřebitele mezi značkami závisí na zvažovaných alternativách. Celkovou nabídku trhu lze tedy rozdělit do několika skupin, souborů a okruhů, které jsou vyobrazeny na Obr. 2.5.



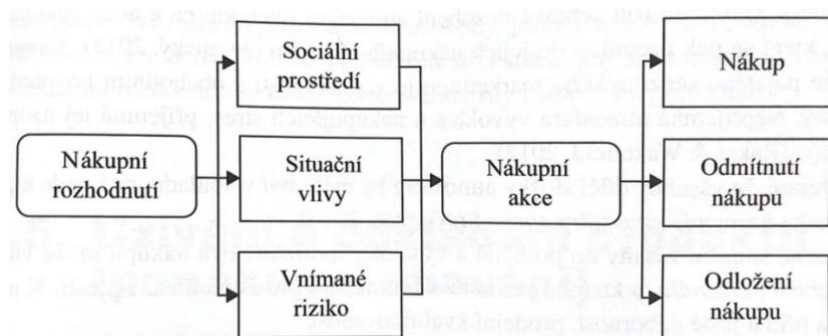
Obr. 2.5 Cesta k uvažovanému souboru

Zdroj: Koudelka, 2018

### 2.3.4 Nákupní rozhodnutí

Po zhodnocení alternativ padne volba na konkrétní výrobek a čas nákupu, což označujeme za nákupní záměr. Ten však není vlastním nákupem. Volba obchodu bývá vstupem do fáze nákupu. (Koudelka, 2018)

Během nákupu může dojít ke změně chování oproti úmyslu, viz Obr. 2.6. K této změně dochází vlivem sociálního (chování ostatních zákazníků v prodejně, prodejního personálu), obchodního (merchandising, atmosféra obchodu) a situačního prostředí. (Zamazalová, 2010)



Obr. 2.6 Nákupní fáze

Zdroj: Koudelka, 2018

### 2.3.5 Ponákupní chování

Dle marketingového hlediska kupní proces nekončí samotnou koupí, ale je zakončen užíváním a odkládáním produktu. (Koudelka, 2018) Během užívání produktu spotřebitel srovnává uspokojení potřeby s původním očekáváním. Pokud produkt splní očekávání, je zde velká pravděpodobnost opakovaného nákupu. V opačném případě to může vést k zamítnutí dalšího pořízení či sdílení negativní zkušenosti s ostatními. (Jesenský, 2018)



### 3 Charakteristika trhu veganských potravin

V této kapitole je nastíněná charakteristika veganského trhu v České republice. Dále tato kapitola obsahuje analýzu makroprostředí a subjektů na trhu. Do analýzy subjektů na trhu bezprostředně patří dodavatelé, konkurence, zákazníci, distributoři a veřejnost. Analýza makroprostředí obsahuje demografické, ekonomické, sociálně – kulturní, politické, legislativní, technologické a přírodní faktory.

#### 3.1 Charakteristika veganské stravy

Na začátek je potřeba zmínit co je veganství. Veganství je způsob života, jehož snahou je vyloučit všechny formy využívání zvířat kvůli jídlu, oblečení, kosmetice nebo jakémukoliv jinému účelu. Veganské stravování je založeno čistě na rostlinné stravě. (Soucitne.cz, 2019)

Správně sestavená rostlinná strava není pro člověka nebezpečná, ale může být i zdraví prospěšná. Pokud je strava nevhodně sestavená, mohou chybět některé důležité látky, proto by správně složený jídelníček měl obsahovat celozrnné obiloviny, luštěniny, ovoce a zeleninu, správné tuky, vitamíny a minerály. Zdravý veganský talíř je k dispozici na Obr. 3.1.



Obr. 3.1 Zdravý veganský talíř

Zdroj: Soucitne.cz, 2014

**Celozrnné obiloviny** obsahují vyšší množství vlákniny, vitamínů, minerálů a komplexních sacharidů než necelozrnné. Ve veganské výživě mají význam, protože mají vyšší obsah zinku a železa.

**Luštěniny** jsou vynikající náhradou za živočišné potraviny. Obsahují kvalitní bílkoviny, vlákninu, vitamíny skupiny B, železo, zinek a jiné minerály, proto by se měli konzumovat každý den.

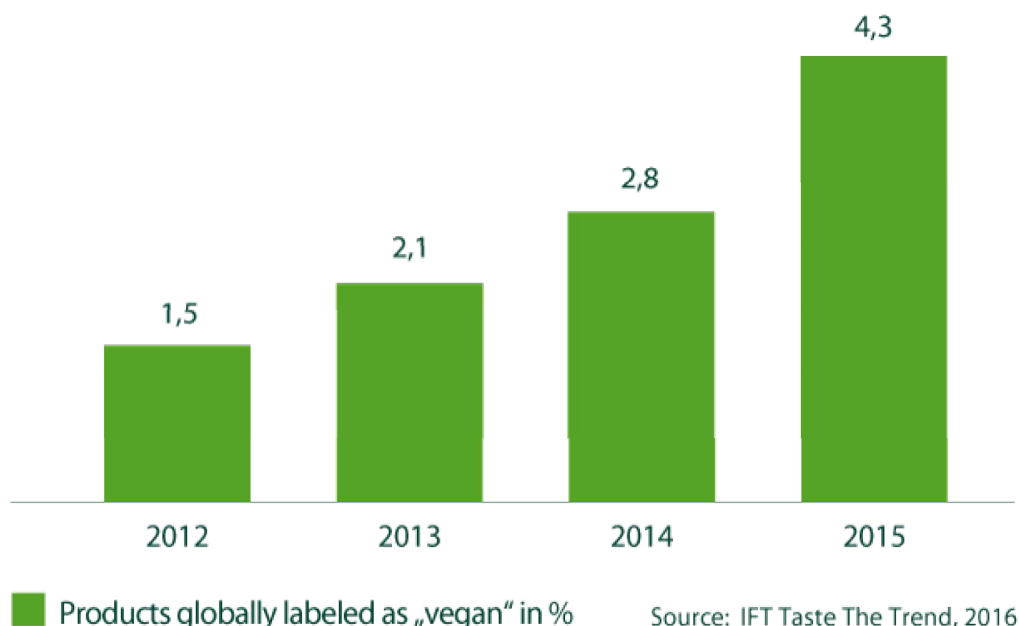
**Ovoce a zelenina**, jejichž zdravotní přednosti jsou již všeobecně známé, by měla být konzumována každý den, a to alespoň 500g. Velmi důležitá je mrkev a listová zelenina jako zdroje vitamínu A a K.

**Omega-3 mastné kyseliny** jsou důležitou součástí jídelníčku. Hojně se vyskytují v olivovém či řepkovém oleji, v ořeších, avokádu či olivách.

**Vitamínům a minerálům** je důležité věnovat pozornost, protože u neveganů jsou hlavními zdroji živočišné potraviny. Nedostatečný příjem převážně vitamínu B12 může přispět ke zdravotním problémům. (ČVS, 2016)

### 3.2 Trh veganských produktů

Trh s veganskými a vegetariánskými produkty ve světě dosahuje rekordních prodejů už několik let. Velký nárůst lze vidět v kvalitě i rozmanitosti veganských a vegetariánských produktů a služeb. Řada firem, jako jsou Nestlé, Kaufland nebo Hellmann's, proto také zařazuje veganské produkty do své nabídky, přestože se jejich potenciální klientela neomezuje pouze na veganskou stravu. (ČVS, 2019)



Obr. 3.2 Označení veganských produktů celosvětově (v %)

Zdroj: V-label, 2016

Volání spotřebitelů po větší transparentnosti veganských a vegetariánských produktů je účinné. Jak je vidět na Obr. 3.2 v roce 2012 bylo jen 1,5 % potravin a nápojů označeno za veganské. V roce 2015 bylo toto číslo na 4,3 %, což je skoro trojnásobný nárůst počtu produktů označených za veganské během tří let, což může úzce souviset s nárůstem veganské nabídky potravin. (ČVS, 2019)

Jelikož v Evropské unii není právní kritérium, podle kterého by bylo povinné označovat potraviny jako vegetariánské a veganské, vznikla značka V-Label. V-Label je mezinárodně uznávaný a registrovaný symbol pro označování veganských a vegetariánských produktů a služeb, který je vyobrazen na Obr. 3.3. Tato společnost je lídrem na trhu, je registrována v 27 zemích. Vyskytuje se na více než 10 000 produktech a má více než 1 000 držitelů licence. Označení V-label nesou značky, jako jsou například Kaufland, Manner, Rauch nebo čistě veganská společnost Alpro.

Pro získání této licence je důležité jako první vyplnit dotazník, na základě kterého V-Label vystaví nabídku. Po schválení této nabídky je uzavřena licenční smlouva, následuje kontrola produktů a pokud je ověření úspěšné, získá společnost licenci V-Label. Licenční proces trvá 2 až 8 týdnů. Značka V-Label podléhá každoročnímu licenčnímu poplatku a jednorázovému poplatku za kontrolu. (V-Label, 2019)



*Obr. 3.3 Označení produktů vegan*

*Zdroj: V-label, 2019*

Dalším označením, které můžeme vidět na veganských produktech, je Veganská ochranná známka, vyobrazena na Obr. 3.4., od společnosti The Vegan Society. Tato značka se používá po celém světě od roku 1990. Aby produkt mohl získat tuto nálepku, nesmí zahrnovat žádné živočišné přísady, nesmí být testován na zvířatech, a to ani jeho jednotlivé složky. Produkt musí být vyráběn odděleně od jiných než veganských jídel.

Roční poplatek za tuto ochranou známkou souvisí s počtem produktů a obratem společnosti, která o ní žádá.



*Obr. 3.4 Veganská ochranná známka*

*Zdroj: Soucitně.cz, 2013*

Dne 7. listopadu 2018 Evropská komise zaregistrovala evropskou občanskou iniciativu s názvem „Povinné označování potravin jako nevegetariánské, vegetariánské a veganské.“ Tato iniciativa vyzývá, aby Evropská komise navrhla povinné grafické označení potravinářských výrobků. K této registraci běžela roční lhůta, během které se nepodařilo získat milión prohlášení o podpoře, a to alespoň ze 7 členských států. (Socr, 2018)

### 3.3 Analýza subjektů na trhu

Subjekty na trhu jsou zprostředkovatelé, konkurence, zákazníci, dodavatelé a veřejnost. Subjekty lze částečně ovlivňovat.

#### 3.3.1 Zprostředkovatelé

Mezi zprostředkovatele můžeme zařadit maloobchodní jednotky jako je Kaufland, Lidl, Albert či Globus z těch větších, nebo menší jako je Penny, Coop či Hruška. Také zde můžeme zařadit specializované prodejny se zdravou výživou, bezobalové obchody či farmářské trhy. Stále populárnější je šetření času a tím pádem objednávání nákupu on-line ze serverů jako je rohlík.cz, košík.cz nebo itesco.cz. Pokud se na stránce rohlík.cz do vyhledávání zadá slovo vegan, stránka nabídne 290 produktů. Tato informace je z vyhledávání dne 10.5.2020.

#### 3.3.2 Konkurence

Konkurence je na trhu velká. Mezi konkurenty můžeme zařadit výrobce výlučně veganských potravin, privátní značky maloobchodníků, výrobce, kteří vyrábí produkty, které jsou veganské svou podstatou, i když to není jejich priorita nebo výrobce potravin, kteří do své nabídky zařadili veganské produkty. Porovnání průměrných cen veganských

a neveganských potravin lze vidět v Tab. 3.1. Ceny produktů, které byly vybrány pro tyto průměry, lze vidět v příloze č. 1. Jde pouze o hrubé srovnání cen zpracovaných ze vzájemně odlišných zdrojů, nikoliv o výstup reprezentativního výzkumu. Veganské produkty sice vycházejí draž, ale například rostlinné mléko lze levněji vyrobit doma.

Produkt	Průměrná cena	Produkt	Průměrná cena
Mleté maso	243,17 Kč/kg	Veganské mleté maso	358,68 Kč/kg
Mléko	21,90 Kč/l	Rostlinné mléko	54,89 Kč/l
Smetana	12,26 Kč/100g	Rostlinná smetana	15,25 Kč/100ml

*Tab. 3.1 Porovnání průměrných cen*

*Zdroj: vlastní zpracování*

Mezi výrobce zabývající se výrobou veganských potravin patří například česká firma Nemléko, která vyrábí rostlinná mléka a jogurty. Další takovou je americká značka Beyond meat, vyrábějící rostlinné náhražky masa.

Veganské produkty pod svou privátní značkou prodávají některé obchodní řetězce, například Kaufland pod značkou Take it veggie nebo Albert pod značkou Nature's promise. Tyto značky nabízejí nejen veganské produkty, ale také vegetariánské a bio. V dnešní době už není problém najít veganské produkty v kterémkoliv hypermarketu či supermarketu. Veganské zboží už začíná být velmi dostupné i v drogeriích, například DM nabízí produkty různých značek, ale také pod svou značkou dmBIO.

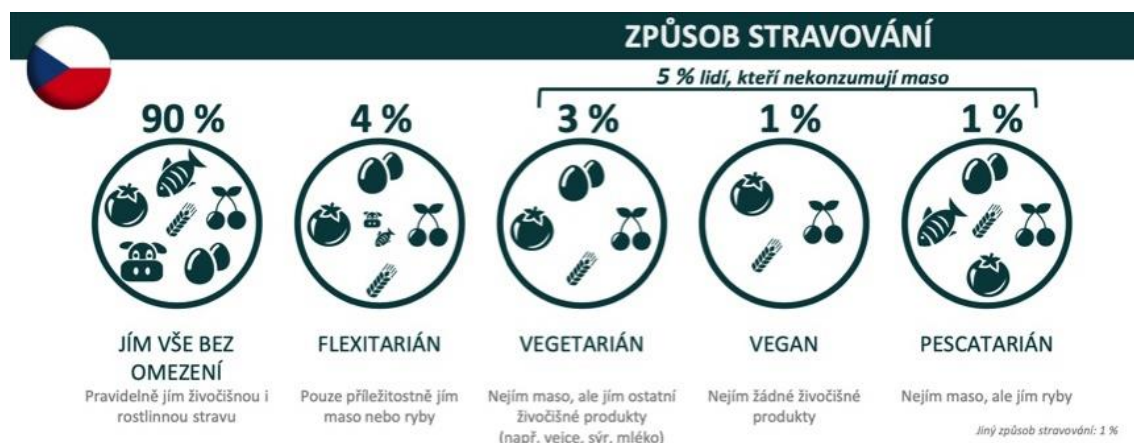
Společnost Lagris je mezinárodní společností, která prodává produkty jako je rýže, čočka a další. Tyto produkty jsou rostlinného původu, a proto přirozeně veganské. Dalším příkladem je česká značka Menu gold.

Společnost Nestlé, která je vybudovaná na prodeji neveganských produktů, zařadila do své nabídky vegetariánské a veganské produkty pod značkou Garden Gourmet.

Tento výčet značek je pouze ilustrativní. Na trhu existuje velké množství producentů, kteří vyrábí výrobky rostlinného původu, které jsou přirozeně veganské nebo přímo veganské produkty.

### 3.3.3 Zákazníci

Zákazníci, kteří nakupují veganské potraviny, nejsou pouze striktní vegani, ale také lidé vyznávající jiné alternativní způsoby stravování nebo lidé, kteří se snaží stravovat podle zásad zdravé výživy. Jaký způsob stravování preferují čeští obyvatelé lze vidět na Obr. 3.5.



Obr. 3.5 Způsob stravování v České republice

Zdroj: Ipsos, 2019

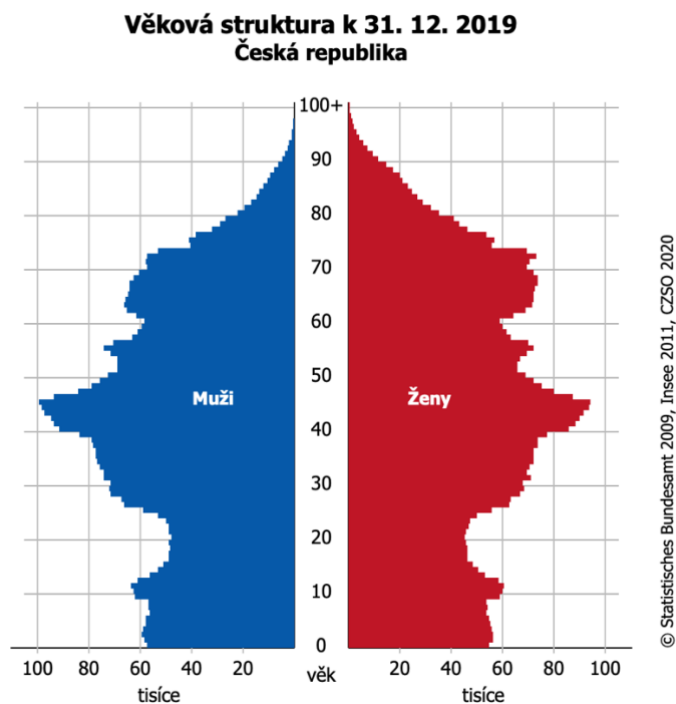
Stravu s vyloučením masa preferuje 5 % obyvatel České republiky. Mezi lidmi ve věku 18-34 je to až 10 %. Přímo k veganství se v České republice hlásí pouze 1 %, v Evropské unii jsou to 2 % a ve světě 3 %. Flexitariánů, neboli lidí, kteří jedí maso, nebo ryby pouze příležitostně jsou v Česku 4 %, což je třikrát méně než v Evropě či ve světě. Přestože se u nás většina populace nestravuje alternativními způsoby, celá třetina má v plánu konzumovat méně masa a živočišných produktů. (Ipsos, 2019)

## 3.4 Analýza makroprostředí

Makroprostředí tvoří široké okolí podniku. Zařazujeme sem faktory demografické, ekonomické, sociálně-kulturní, politicko-legislativní, technologické a přírodní.

### 3.4.1 Demografické prostředí

V České republice k 31. prosinci 2019 bylo 10 693 939 obyvatel. Jeho demografickou strukturu lze znázornit pomocí věkové pyramidy, která je zobrazena na Obr. 3.6. (ČSÚ, 2020)



Obr. 3.6 Věková struktura ke konci roku 2019 v ČR

Zdroj: ČSÚ, 2019

Jak už víme z kapitoly 3.3.3, pro trh veganských produktů je hlavní cílovou skupinou populace ve věku 18–34 let. Což v české populaci není rozmezí s nejvíce obyvateli, ale jelikož je to reprodukční věk, tak v následující generaci by mohlo být mnohem větší zastoupení veganů, než je dnes.

Úroveň vzdělanosti v České republice, jak lze vidět v Tab. 3.2., se dle údajů ze sčítání lidu v letech 1950 až 2011 stále zvyšuje. Nejvýrazněji vzrostl počet absolventů bakalářského studia, a to mezi roky 2001 a 2011. (Statistika a my, 2015)

Nejvyšší ukončené vzdělání	Rok sčítání						
	1950	1961	1970	1980	1991	2001	2011
	Počet obyvatel (v tis.)						
Celkem	6 757,8	7 143,0	7 701,0	7 879,9	8 137,8	8 575,2	8 947,6
Základní vč. neukončeného	5 606,0	5 743,7	4 086,7	3 511,7	2 696,1	1 975,1	1 571,6
Střední vč. vyučení	660,9	546,9	2 225,0	2 566,9	2 878,6	3 255,4	2 952,1
Úplné střední všeobecné	141,5	205,4	260,1	278,3	342,5	431,0	610,8
Úplné střední odborné	194,9	437,5	774,0	1 047,8	1 515,3	1 703,9	1 814,3
Nástavbové, pomaturitní a vyšší odborné	.	.	9,8	11,8	9,1	296,3	365,0
Vysokoškolské	69,9	156,4	263,1	393,5	582,8	762,5	1 114,7
Bez vzdělání	21,7	24,5	22,2	20,1	27,8	37,9	42,4
Nezjištěno	62,8	28,7	59,9	49,8	85,5	113,1	476,7

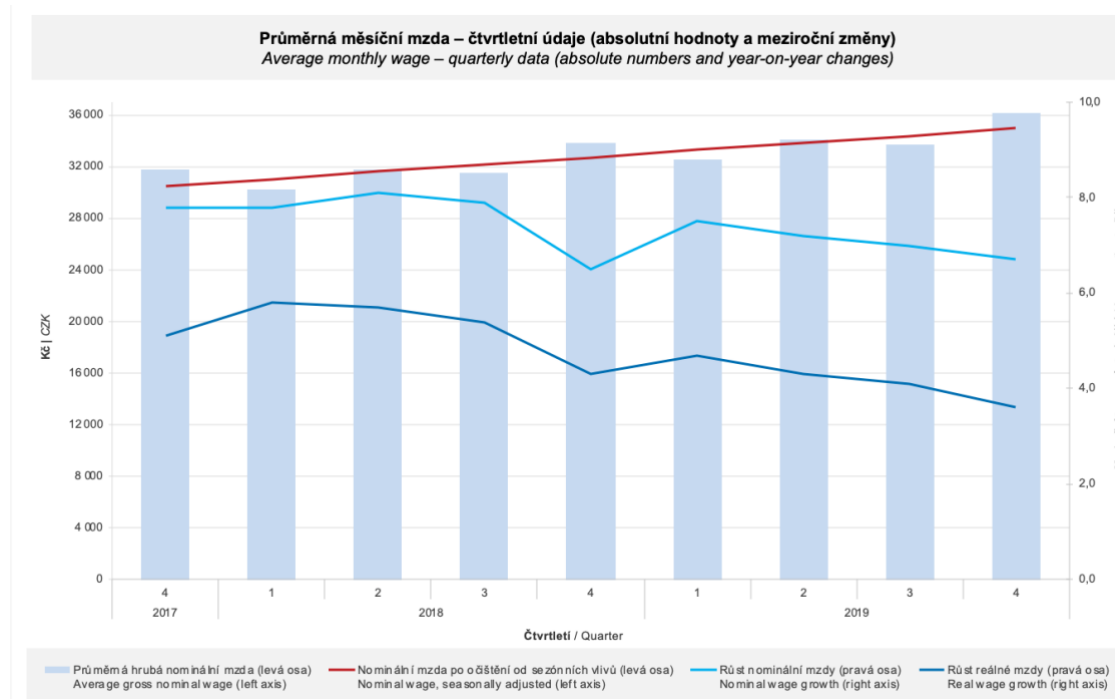
Tab.3.2 Nejvyšší ukončené vzdělání obyvatel 15letých a starších podle údajů sčítání lidu v letech 1950–2011

Zdroj: ČSÚ, 2014

U lidí s vyšším vzděláním je předpoklad větší míry zájmu o kvalitu potravin, stravování a oblast životního prostředí. (Bstan-'dzin-rgya-mtsho XIV, 2020) Toto může mít pozitivní dopad na trh s veganskými potravinami, jelikož může přibývat spotřebitelů, kteří upřednostňují veganství.

### 3.4.2 Ekonomické prostředí

Jedním z ekonomických faktorů, který může mít dopad na nákup veganských potravin je průměrná mzda. Ve 4. čtvrtletí 2019 činila průměrná hrubá měsíční mzda 34 963 Kč, což je o 2 273 Kč více než ve stejném období roku 2018. Vývoj průměrné měsíční mzdy od roku 2017 do 4. čtvrtletí roku 2019 je vyobrazen na následujícím Obr. 3.7. (ČSÚ, 2020).



Obr. 3.7 Průměrná měsíční mzda

Zdroj: ČSÚ, 2020

Pokud mzda roste, znamená to, že domácnosti mají větší příjmy a jsou ochotny více utrácet. Toto utrácení se může dotknout i trhu s veganskými produkty, jelikož si lidé dovolí nakupovat více potravin či dražší potraviny. Zákazníci jsou také ochotni investovat do zkoušení nových věcí.

Přelom února a března 2020 otevřel novou kapitolu nákupního chování zákazníku, a to kvůli nemoci covid-19. Během této pandemie vzrostl zájem o nákup potravin on-line, také vzrostl počet nových e-shopů. Celkové tržby za potraviny a drogerii v prvních



8 týdnech meziročně narostly o jednu třetinu, avšak po vypuknutí covid-19 vzrostl obrat až o 80 %. Akutní potřeba spotřebitelů zásobit se potravinami se projevila nedostatkem personálu po dobu nouzového stavu. Až koronavirová zdravotnická krize odezní, nějakou dobu ještě potrvá krize ekonomická a všechny její dopady na koupěschopnost, nezaměstnanost a jiné se teprve projeví. (Retailnews, 2020)

Dalším faktorem je například nezaměstnanost. Ta v 1. čtvrtletí roku 2020 byla 2,0 %, což je stejné procento jako ve stejném čtvrtletí jako v roce 2019, jak můžeme vidět na Tab. 3.3.

Ukazatel	1. čtvrtletí 2019	2. čtvrtletí 2019	3. čtvrtletí 2019	4. čtvrtletí 2019	1. čtvrtletí 2020
Míra zaměstnanosti (%)	59,2	59,1	59,2	59,1	58,7 <sup>1</sup>
Obecná míra nezaměstnanosti (%)	2,0	1,9	2,1	2,0	2,0 <sup>1</sup>
Míra ekonomické aktivity (%)	60,5	60,3	60,5	60,3	59,9 <sup>1</sup>

Tab. 3.3 nezaměstnanost v České republice

Zdroj: ČSÚ, 2020

Pokud je v zemi větší zaměstnanost, lidé mají stálý příjem a větší pocit jistoty, začínají přemýšlet i o tom, co jí, a to může mít pozitivní vliv na trh veganských potravin.

Může se zdát, že je veganství dost drahé. Tento dojem je ale daleko od pravdy. Ceny speciálních potravin (náhražky klobás, zrajících sýrů apod.) mohou být obrovské. Vegan však nejčastěji zavítá v obchodě do sekce se suchými potravinami (rýže, luštěniny apod.) a s ovocem a zeleninou. Kilogram fazolí nebo čočky je zcela jistě levnější než kilogram masa, přitom má podobnou výživovou hodnotu. (Houdek, 2017)

### 3.4.3 Sociálně – kulturní prostředí

Lidé vyrůstají ve společnosti, která základním způsobem formuje jejich názory, postoje, hodnoty a normy. Základní názory a hodnoty jsou děděny po rodičích. Existují ale i druhotné názory a hodnoty, které podléhají změnám a které si jedinec tvoří ve styku s ostatními lidmi. (Kincl, 2004)

V dnešní době vzrůstá zájem o udržitelnější a lokálnější gastronomii. (Gastroc, 2018) Proto stoupá popularita farmářských trhů. Například farmářský trh v Praze na Kulaťáku za jednu sobotu podle odhadů navštíví 5 000 – 6 000 lidí.

(Pražský patriot, 2019) S udržitelností souvisí problematika nadprodukce a produkce masa. V České republice se ročně vyhodí přes 10 tisíc tun masa. (iRozhlas, 2018) Tato problematika napomáhá trhu s veganskou produkcí, protože se jeví jako řešení.

#### 3.4.4 Politické a legislativní prostředí

Toto prostředí je tvořeno zákony, které vytváří a ukládá státní moc. Všechny firmy se v České republice musí řídit zákony a některé se týkají i veganských produktů, jako jsou například:

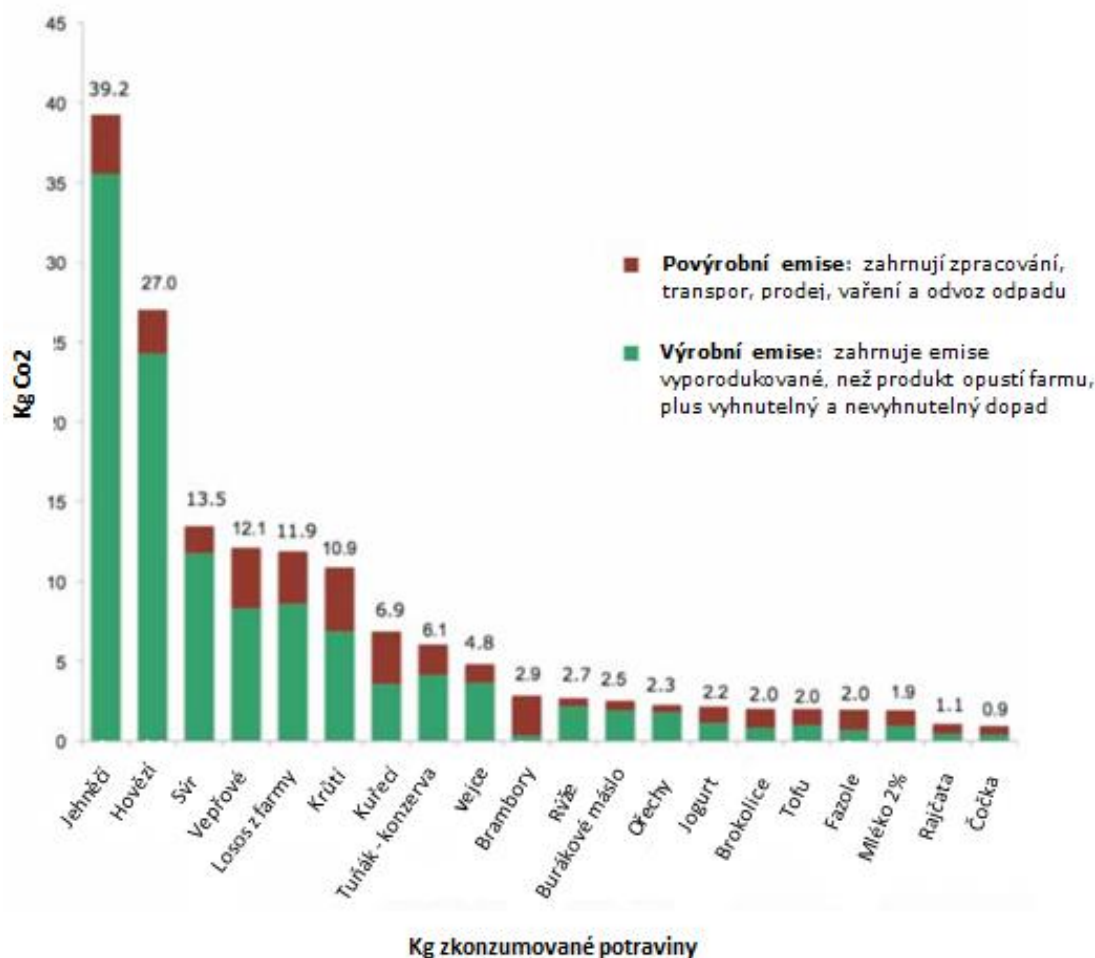
- Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů
- Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele
- Zákon č. 452/2001 Sb., o ochraně označení původu a zeměpisných označení a o změně zákona o ochraně spotřebitele
- Zákon č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím

(SZPI, 2019)

#### 3.4.5 Přírodní prostředí

Živočišná výroba má obrovský ekologický dopad. Masný průmysl vyprodukuje větší emise skleníkových plynů než emise všech druhů dopravy dohromady. Živočišná výroba je zodpovědná asi za 18 % globálních emisí skleníkových plynů. (Greenpeace, 2018)

Jaké jsou výrobní a po výrobní emise na 1 kg různých potravin lze vidět na Obr. 3.8.



Obr. 3.8 Celkové emise CO<sub>2</sub> na 1 kg zkonzumované potraviny

Zdroj: Soucitně.cz, 2016

Tyto informace by mohli využít producenti veganských potravin jako inspiraci pro svou marketingovou kampaň.

Potraviny, které jíme, tvoří dvě třetiny celkové spotřeby vody. Například k výrobě 1 kg kuřecího masa potřebujeme 5 200 litrů vody, u hovězího je to dokonce 15 500 litrů vody. Tato čísla dosahují takových výšek z důvodu započítávání spotřeby vody v plném rozsahu. (Ekolist.cz, 2012)

VODNÍ STOPA POTRAVIN	
Potravina	množství vody v litrech
Šálek kávy	120
Sklenice mléka	200
Sklenice vína	120
Sklenice piva	75
Sklenice čaje	35
Pomeranč	50
Banán	70
Jablko	70
Ořechy (100g)	494
Tabulka čokolády	2 400
Hamburger	2 400
Pizza	1 216
Cukr (1 kg)	1 500
Vejce (1 ks)	135
Chléb (1 kg)	1 300
Brambory (1 kg)	250
Rýže (1 kg)	3 400
Ječmen (1g)	1900
Hovězí maso (1kg)	15 500
Kuřecí maso (1kg)	5 200

Tab. 3.4 Vodní stopa potravin

Zdroj: Ekolist.cz, 2012

Jak lze vidět v Tab. 3.4, spotřeba vody je mnohonásobně menší u potravin, které jsou součástí veganského trhu než u masové produkce. Toto může být pádný argument pro výrobce, proč by lidé měli upřednostňovat jejich produkty.

## 4 Metodika sběru dat

Obsahem této kapitoly je popis dvou fází sběru dat, a to přípravné a realizační fáze.

### 4.1 Přípravná fáze výzkumu

V přípravné fázi výzkumu je důležité definovat cíl. V této fázi je také popsána definice problému a marketingový plán výzkumu, který usnadnil průběh zkoumání.

#### 4.1.1 Definice problému a cíle výzkumu

Veganství je stále více rozšířený způsob stravování, který je velmi aktuální. Navíc o tomto tématu není mnoho dat. V České republice byl proveden pouze jeden výzkum, na jaře roku 2019, společností IPSOS s názvem „Češi a stravování aneb příležitosti pro veganské produkty“. Problémem je tedy neznalost spotřebitelského chování českých veganů. (Ipsos, 2019)

Cílem výzkumu bylo zjistit, jaké potraviny vegané nakupují, kde a jak se při nákupu rozhodují. Dále co je vedlo k veganskému stravování a jaké další kroky dělají pro ochranu životního prostředí, popř. zda využívají kosmetiku netestovanou na zvířatech.

#### 4.1.2 Typy dat

Pro výzkum byla použita primární a sekundární data. Sekundární data byla čerpána z veřejně dostupných informací na internetu a tištěné literatury. Zdroje jsou uvedeny v seznamu literatury a náležitě odcitovány. Z tohoto výzkumu vychází kapitola č. 3, Charakteristika trhu veganských potravin. Poté následoval sběr a analýza primárních dat.

#### 4.1.3 Způsob sběru dat

Primární data byla získána prostřednictvím strukturovaného dotazníku. Tento dotazník byl vytvořen v on-line podobě a následně byl plánovaně rozeslán do veganských skupin na sociálních sítích, viz Tab. 4.1. Na facebookových stránkách to byly skupiny: Vegan CZ & SK, Veganská DIY kuchařka, Veganství, VEGAPO – veganské potraviny v ČR/SR. Zároveň byla na facebookových stránkách oslovena skupina Česká veganská společnost a Soucitně.cz s žádostí o vyplnění a sdílení dotazníku. Tyto skupiny byly vybrány, jelikož autorka bakalářské práce je jejich členem nebo stránky sleduje.

Název skupiny	Počet členů / sledujících	Datum sdílení
Vegan CZ & SK	23 355	23. 3. 2020
Veganská DIY kuchařka	47 604	26. 3. 2020
Veganství	10 906	23. 3. 2020
Česká veganská společnost	11 119	27. 3. 2020
Soucitně.cz	40 865	27. 3. 2020
VEGAPO – veganské potraviny v ČR/SR	10 473	1. 4. 2020

Tab. 4.1 Plán zveřejňování dotazníku

Zdroj: Vlastní zpracování

#### 4.1.4 Tvorba základního a výběrového souboru

Základní soubor tvoří lidé ve věku 15 let a výše, kteří nakupují veganské potraviny. Podle průzkumu společnosti Ipsos (2019) je v ČR 5 % obyvatel, kteří se stravují s vyloučením masa a další 4 %, kteří maso konzumují příležitostně. Dle ČSÚ (2019) bylo ke dni 31.12. 2018 v ČR počet obyvatel nad 15 let 8 956 740. Pokud z tohoto počtu obyvatel vezmeme 9 %, pak základní soubor lidí nakupujících veganské potraviny, by mohl být 806 106 obyvatel.

Výběrový soubor se skládá ze 400 respondentů. Respondenti byli vybráni na základě techniky vhodného úsudku.

Technika vhodného úsudku patří mezi nestatistické výběry. Využívá se v situacích, kdy se hledají respondenti se specifickými charakteristikami a je u nich větší šance na získání správných údajů. (Tahal, 2017)

#### 4.1.5 Pilotáž

Pro otestování navrženého dotazníku byla provedená pilotáž. Dotazník byl poslán 10 přátelům autorky práce, kteří ho vyplnili a upozornili na jeho chyby. Na základě pilotáže byla upravena formulace první otázky, aby byla přívětivější. U otázky ohledně doplňování vitamínů byly upraveny možné odpovědi, náhražky masa byly zaměněny za alternativy masa, a to z toho důvodu, aby byl dotazník srozumitelnější.

#### 4.1.6 Časový harmonogram

Prvním krokem marketingového výzkumu bylo určení cíle výzkumu, které bylo naplánované na listopad 2019. Následovala příprava výzkumu a tvorba dotazníku, která probíhala na začátku roku 2020. Následný sběr dat měl probíhat na přelomu března a dubna, jeho zpracování postupně pokračovalo až do měsíce května, viz. Tab. 4.2.

Činnost	11/2019	12/2019	1/2020	2/2020	3/2020	4/2020	5/2020
Cíl výzkumu	X						
Příprava výzkumu		X					
Tvorba dotazníku			X	X			
Testování srozumitelnosti dotazníku					X		
Sběr dat					X	X	
Zpracování a analýza dat						X	X

Tab. 4.2 Časový harmonogram

Zdroj: Vlastní zpracování

## 4.2 Realizační fáze výzkumu

V této kapitole je podrobněji popsán průběh výzkumu, přesněji řečeno průběh samotného sběru dat a jeho následné zpracování, i struktura respondentů, kteří se dotazování zúčastnili.

### 4.2.1 Sběr dat

Sběr dat probíhal pomocí on-line dotazníku umístěného na serveru Vyplňto.cz. Data byla sbírána v období od 21. 3. 2020 do 3. 4. 2020. Jeho návratnost neboli poměr vyplněných a zobrazených dotazníků, podle serveru Vyplňto.cz byla 72,7 % a průměrná doba vyplnění byla 5 minut a 25 sekund. Odkaz na dotazník byl umístěn na sociálních sítích ve skupinách s veganskou tematikou. Oproti původnímu plánu sdílení nebyl dotazník sdílen ve skupině VEGAPO – veganské potraviny v ČR/SR, jelikož už bylo dosaženo dostatečného množství respondentů. Česká veganská společnost nevyhověla

žádosti a dotazník nesdílela. Dotazník byl ovšem sdílen oproti plánu ještě jednou ve skupinách Vegan CZ & SK a Veganství dne 28. 3. 2020. Stránka Soucitně.cz zareagovala na prosbu o zveřejnění dotazníku kladně a zveřejnila jej dne 28. 3. 2020. Díky sdílení dotazníku bylo získáno 412 respondentů.

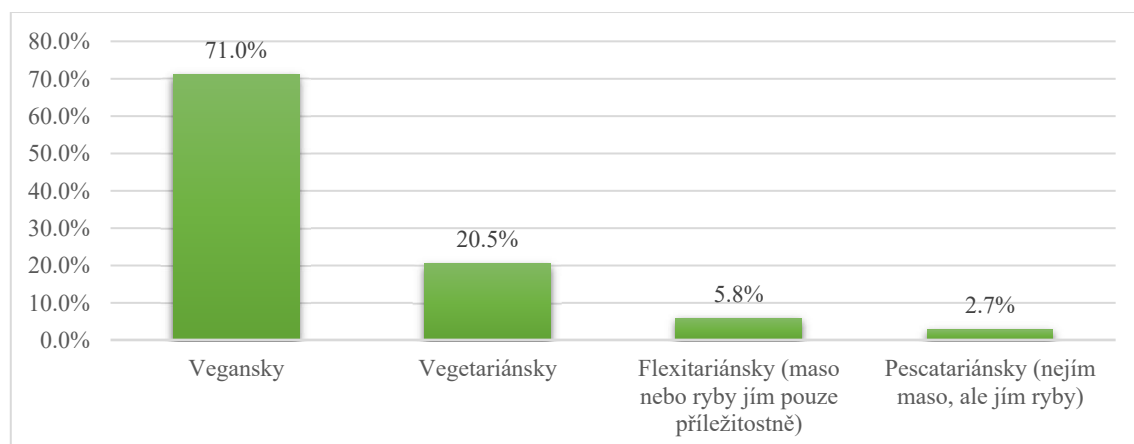
#### 4.2.2 Zpracování dat

Odpovědi respondentů byly staženy ze serveru Vyplňto.cz v exportním souboru Excel. Data byla následně zpracována v programu Microsoft Excel a IBM SPSS Statistics. Tabulky a grafy byly vytvořeny nebo upraveny, podle dat z IBM SPSS Statistics, v programu Microsoft Excel. Pro další zpracování byla zavedena nová proměnná, která rozdělila respondenty do skupin vegané a nevegané. Do skupiny nevegané byli zařazení respondenti, kteří mají k veganství blízko (vegetariáni, flexitariáni a pescatariáni).

#### 4.2.3 Struktura respondentů

##### **Způsob stravování respondentů**

Dotazník vyplnilo celkem 412 respondentů (viz Příloha č. 3, Tab. 1.1). 47 respondentů (11,4 %) odpovědělo, že jí vše bez omezení, čímž pro ně bylo další dotazování ukončeno. Pro další a podrobnější zpracování dat je tedy celkový počet relevantních respondentů 365, viz příloha č. 3, Tab. 1.2. Na Obr. 4.1 lze vidět, že dotazník vyplnilo 71 % veganů, 20,5 % vegetariánů, 5,8 % flexitariánů a 2,7 % pescatariánů. Když tedy rozdělíme respondenty na ty, kteří se vegansky již stravují, a ty, kteří by eventuálně mohli nakupovat veganské potraviny, i když nejsou 100 % vegani, tak poměr respondentů je 71 % veganů ku 29 % neveganů, kteří se ale potenciálně vegany stát mohou.



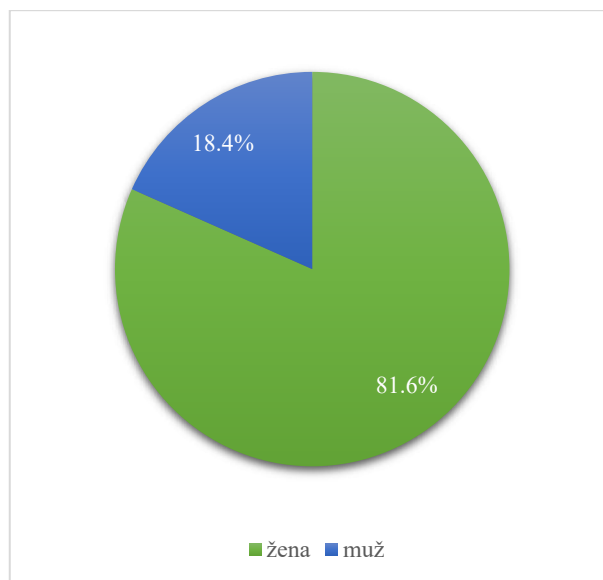
Obr. 4.1 Způsob stravování respondentů

Zdroj: vlastní zpracování



### Pohlaví respondentů

Většinu relevantních respondentů tvořily ženy, viz Obr. 4.2. Dotazník plnohodnotně zodpovědělo 81,6 % žen a 18,4 % mužů (Příloha č. 3, Tab. 13). Veganské skupiny na sociálních sítích, kde dotazování probíhalo, jsou tvořeny převážně ženami, což mohl být jeden z hlavních důvodů této převahy.

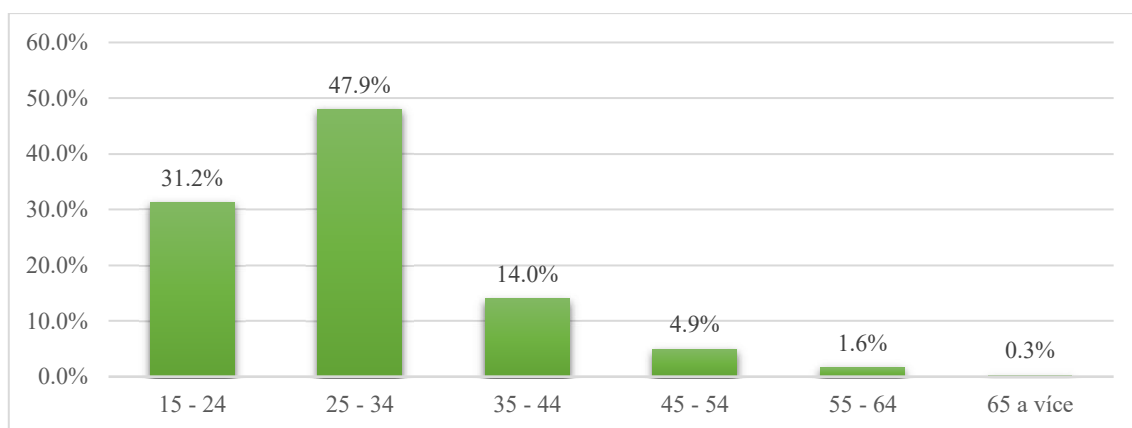


Obr. 4.2 Pohlaví respondentů

Zdroj: vlastní zpracování

### Věk respondentů

Na Obr. 4.3 je znázorněna věková struktura respondentů. Nejpočetnější věková skupina byla ve věku mezi 25 až 34 let (Příloha č. 3, Tab. 14.) Do této kategorie se zařadilo 47,9 % respondentů (175). Druhou nejpočetnější skupinou s 31,2 % byli respondenti ve věku 15 až 24 let (114). Nejméně dotazovaných se zařadilo do věkové skupiny 55 až 64 let (1,6 %, 6 respondentů) a do skupiny 65 a více let (0,3 %, 1 respondent). Tento statistický údaj však mohl být dán tím, že starší respondenti se tolik nepohybují na sociálních sítích, a proto nejsou členy skupin s tímto zaměřením. Může to být dáno také tím, že většinou nejsou orientováni na nové styly ve stravování.

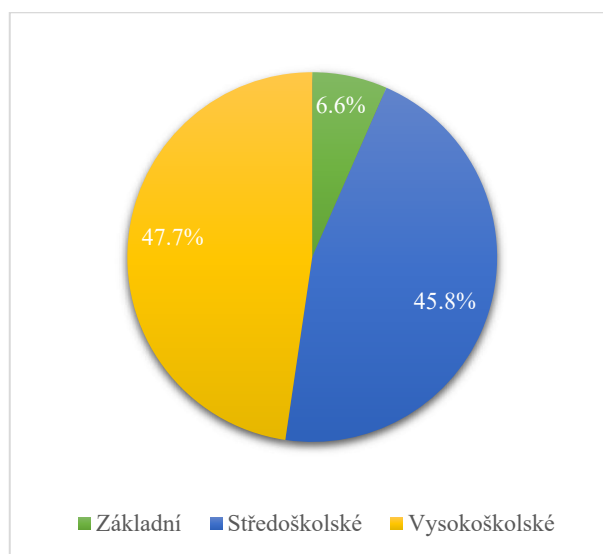


Obr. 4.3 Věk respondentů

Zdroj: vlastní zpracování

### Dokončené vzdělání respondentů

Z Obr. 4.4 lze vyčíst, že 6,6 % respondentů má pouze základní vzdělání. Nejvíce respondentů bylo se vzděláním vysokoškolským (Příloha č. 3, Tab. 15), a to 47,7 % (174 respondentů). Jen o necelé 2 % méně, tedy 45,8 %, bylo respondentů s nejvýše dosaženým středoškolským vzděláním (167 dotázaných).



Obr. 4.4 Dokončené vzdělání respondentů

Zdroj: vlastní zpracování

## 5 Analýza spotřebitelského chování veganů

V této páté kapitole bakalářské práce bylo analyzováno spotřebitelské chování veganů i potenciálních veganů na základě výsledků dotazníkového šetření. Jednotlivé výsledky jsou vyjádřeny prostřednictvím tabulky či grafickým znázorněním.

### 5.1 Impuls k veganství

V této subkapitole se nachází analýza otázek, které se týkají počtu let stravování se vegansky a hlavních důvodů proč se respondenti začali vegansky stravovat. Je zde zpracována i doplňující otázka, která zjišťovala, jaké by hypoteticky byly hlavní důvody vegetariánů, flexitariánů či pescatariánů k přechodu na veganství.

#### 5.1.1 Délka veganství

Respondenti, kteří se stravují vegansky, měli zadat dobu, jak dlouho se takto stravují (v letech). Nejvíce respondentů (17 %) uvedlo, že se stravuje vegansky 1 nebo 4 roky (Příloha č. 3, Tab. 2). Maximální doba stravování, kterou uvedl 1 respondent, je 35 let. Průměrná doba stravování byla u respondentů 4,16 let, viz Tab. 5.1. Polovina respondentů uvedla, že se stravuje 1–4 roky. Zvýšený nárůst veganství zejména v posledních letech může odpovídat medializaci veganství jako životního stylu a dostupnosti širšího spektra potravin.

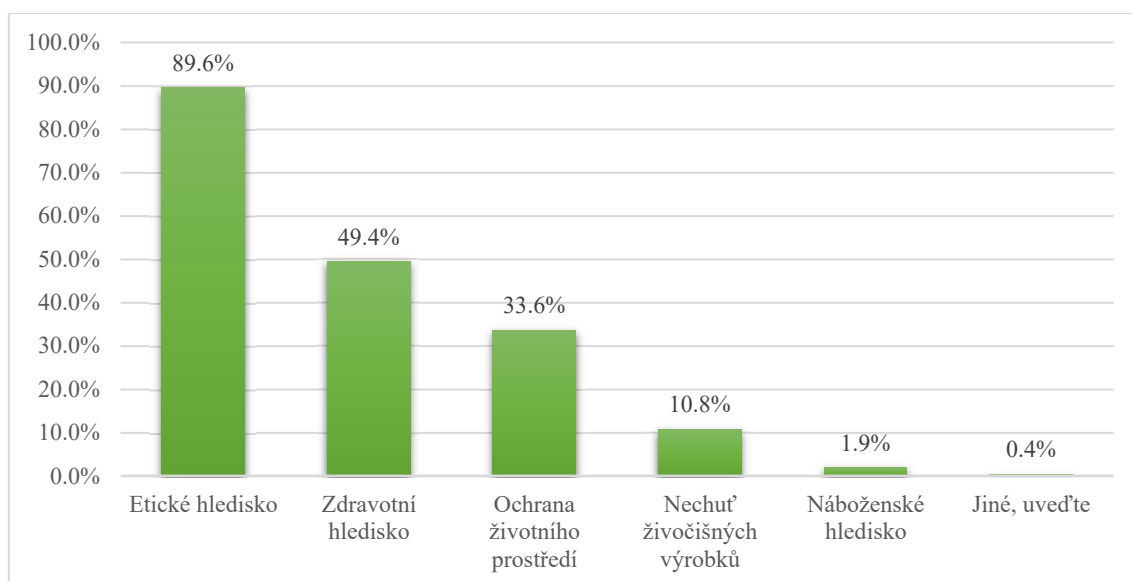
Jak dlouho se stravujete vegansky?	Statistic
Mean	4.16
Median	4.00
Minimum	1.0
Maximum	35.0

*Tab. 5.1 Délka veganství*

*Zdroj: vlastní zpracování*

#### 5.1.2 Reálné důvody k přechodu na veganství u veganů

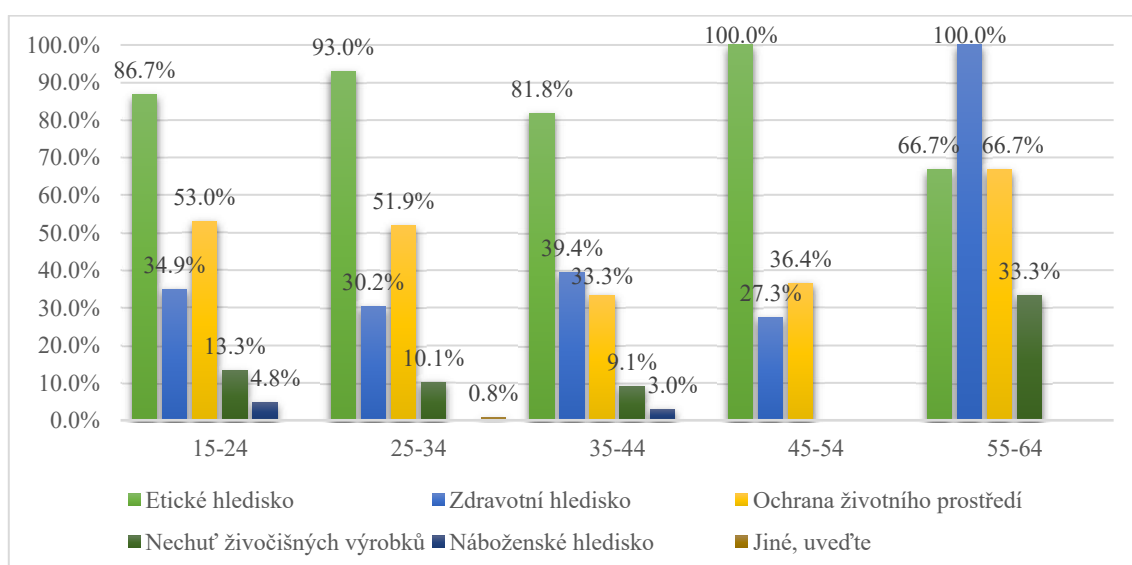
Téměř 90 % veganských respondentů uvedlo, že jedním z hlavních důvodů jejich přechodu na veganství bylo etické hledisko (viz Příloha č. 3, Tab. 3). Dalším hlavním důvodem je ochrana životního prostředí a zdravotní hledisko. Následuje nechut' živočišných výrobků a nejméně veganů uvádí, že důvodem k přechodu na veganství bylo hledisko náboženské. Procentuální zastoupení lze vidět na Obr. 5.1



Obr. 5.1 Hlavní důvody respondentů k přechodu na veganství

Zdroj: Vlastní zpracování

Třídění druhého stupně dle věku (Příloha č. 4, Tab. 1) ukázalo, že etické hledisko je nejdůležitější pro respondenty od 15–54 let (81,8 % - 100 %). Pouze kategorie 55–64 let označila za nejdůležitější důvod hledisko zdravotní (100 %). Respondenti ve věku 15–34 let společně s kategorií 45–54 let dále uvádějí, že ochrana životního prostředí pro ně byla, pro přechod na veganskou stravu, důležitějším argumentem než zdravotní hledisko. Náboženské hledisko zmiňuje věková skupina 15–24 let pouze ve 4,8 % a věková skupina 35–44 let pouze ve 3 % případů. Znázornění dle věkové skupiny je možno vidět na Obr. 5.2.

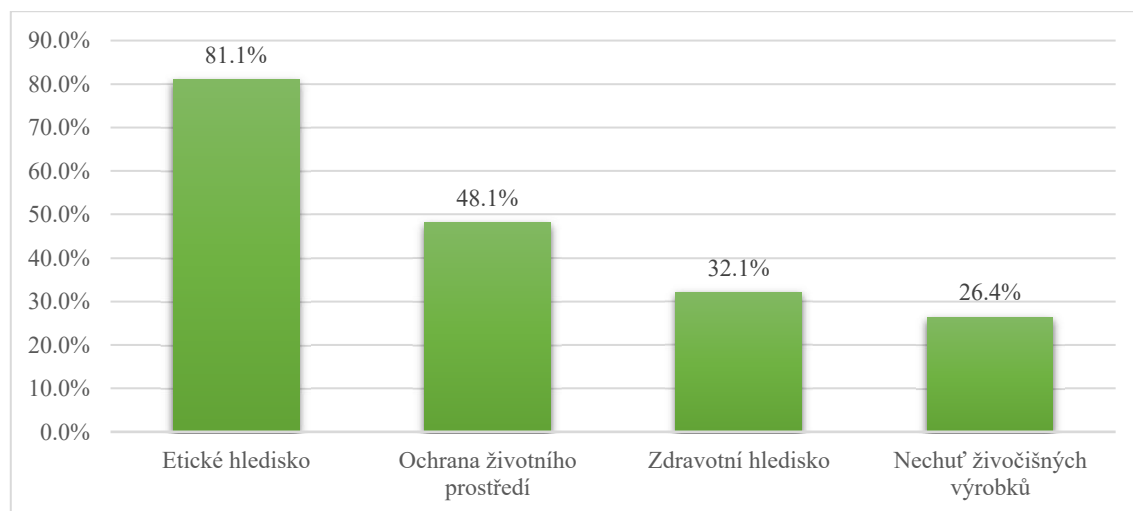


Obr. 5.2 Hlavní důvody k přechodu na veganství dle věku

Zdroj: Vlastní zpracování

### 5.1.3 Potencionální důvody k přechodu na veganství u neveganů

Ostatní respondenti (vegetariáni, flexitariáni a pescatariáni) byli dotazováni na důvody, které by je přiměly k přechodu na veganství. Měli na výběr ze stejných důvodů jako veganští respondenti. I zde je nejvíce zastoupené etické hledisko (81,1 %), následované ochranou životního prostředí (48,1 %). Náboženské hledisko zde není zastoupeno vůbec, viz Příloha č. 3, Tab. 4. Veškeré procentuální zastoupení lze vidět na Obr. 5.3.



Obr. 5.3 Možné hlavní důvody k přechodu na veganství

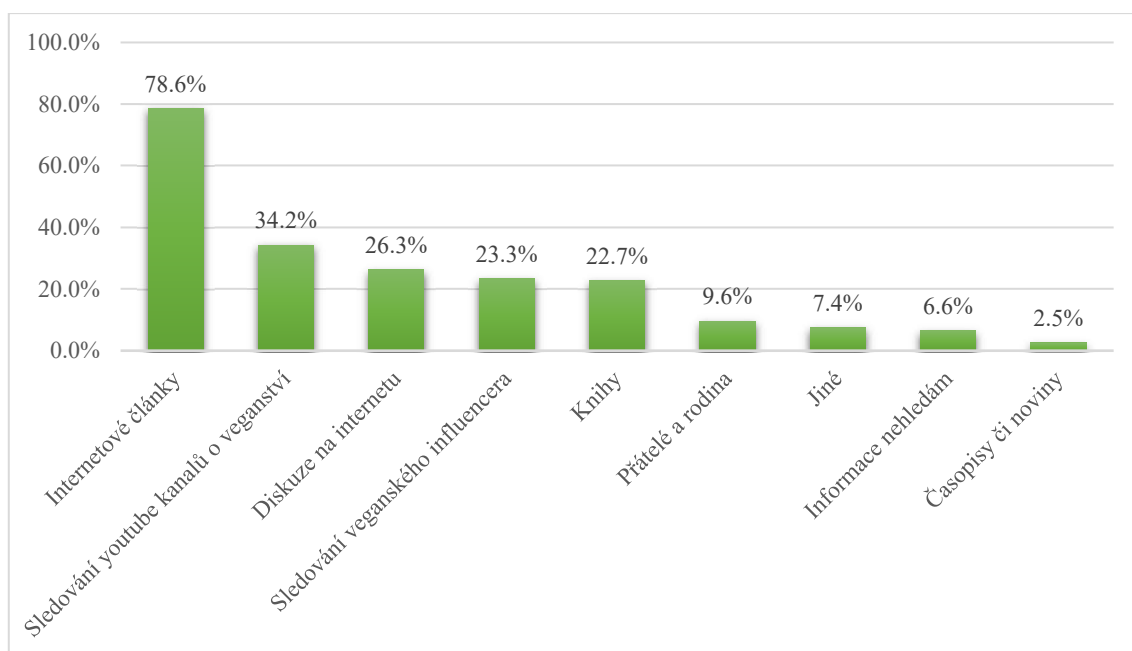
Zdroj: vlastní zpracování

## 5.2 Zdroje hledaných informací

Tato podkapitola se zabývá zpracováním otázek ohledně získávání informací o veganství. Na výběr byly tyto odpovědi: Internetové články, diskuze na internetu, přátelé a rodina, sledování YouTube kanálů o veganství, sledování veganského influencera, časopisy či noviny nebo knihy, informace nehledám.

### 5.2.1 Zdroje informací

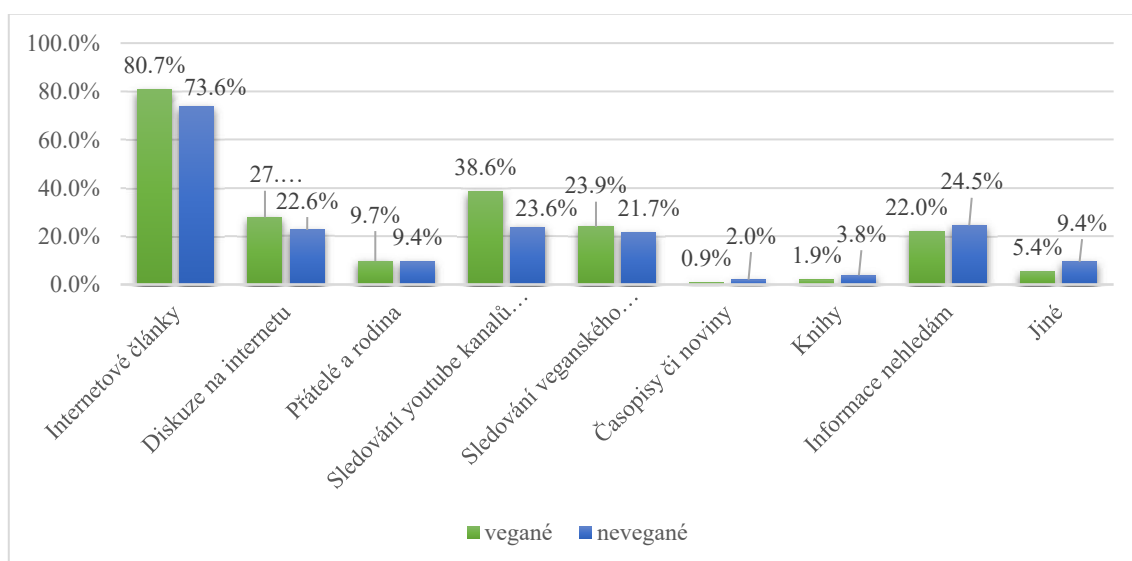
Jak lze na Obr. 5.4 vidět, respondenti získávají informace o veganství (Příloha č. 3, Tab. 5) nejčastěji z internetových článků (78,6 %). Dále také díky sledování YouTube kanálů o veganství (34,2 %), diskuzím na internetu (26,3 %), sledování veganského influencera (23,3 %) a díky knih (22,7 %). Přátelé a rodina (9,76 %) i informace z časopisů a novin (2,5 %) jsou nejméně častými zdroji informací. Respondentů, kteří informace nevyhledávají bylo 6,6 %.



Obr. 5.4 Zdroje hledání informací

Zdroj: vlastní zpracování

Třídění podle stravování (Příloha č. 4, Tab. 2) ukázalo, že u veganů (80,7 %) i neveganů (73,6 %) jsou nejvíce zastoupeným zdrojem informací internetové články. Sledování youtube kanálů o veganství využívají vegané o 15 % častěji než nevegané, je to pro ně druhý nejčastější zdroj. Nevegané jako druhý nejčastější zdroj uvedli internetovou stránku YouTube (23,6 %), hned za ní následují diskuze na internetu (22,6 %). Nejméně častým zdrojem pro obě skupiny jsou časopisy a noviny, procentuální vyjádření lze vidět na Obr 5.5.



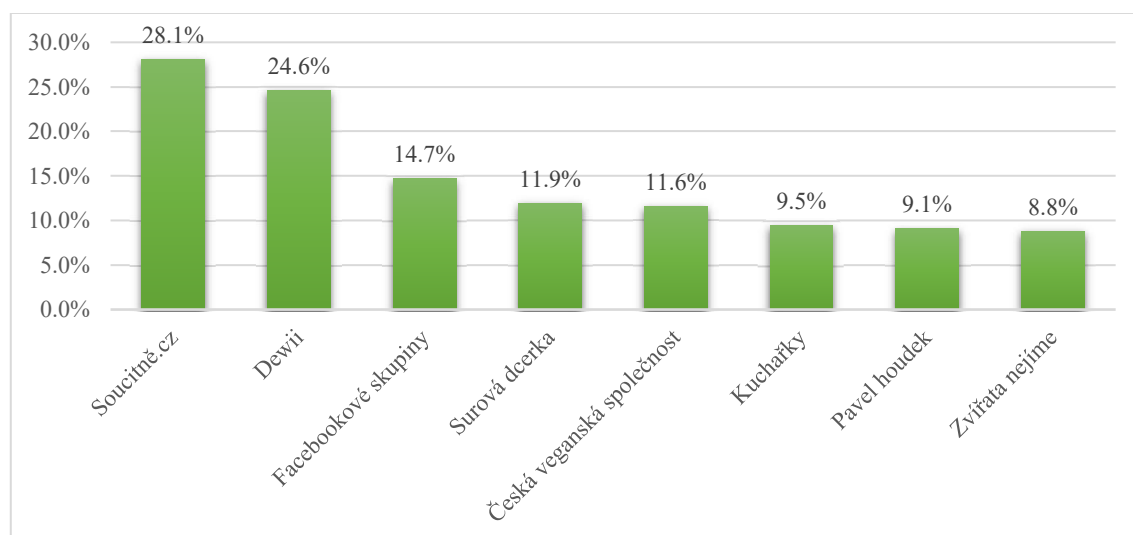
Obr. 5.5 Zdroje informací dle stravování

Zdroj: vlastní zpracování

Dle třídění podle vzdělání (Příloha č. 4, Tab. 3) jsou internetové články nejvíce zastoupeným zdrojem informací u všech stupňů dosaženého vzdělání, u základního vzdělání je nejčastější (79,2 %). Obecně se dá říci, že nejsou příliš velké rozdíly ve zdrojích informací o veganství pro vysokoškolsky vzdělané respondenty a respondenty s nejvýše dosaženým středoškolským vzděláním. U základního vzdělání se vůbec neobjevují jako zdroj časopisy či noviny, a naopak převažuje jako zdroj sledování YouTube kanálů o veganství.

### 5.2.2 Konkrétní zdroje informací

Tato otázka byla otevřená a navazovala na předchozí otázku. Respondenti měli uvést své konkrétní informační zdroje (Příloha č. 3, Tab. 6). Z odpovědí byly vybrány ty s nejčastější frekvencí výskytu, viz Obr. 5.6. Nejčastěji uváděným zdroje byla stránka Soucitně.cz (28,1 %). Je to portál o soucitném přístupu ke zvířatům, etickém spotřebitelství, veganství a aktivismu, který působí i na sociálních sítích. (Soucitně.cz, 2011). Z influencerů byla nejčastěji zmíněná Dewii (24,6 %), vlastním jménem Karolína Rathousová. Dewii má blog, ve kterém lze nalézt informace o veganství i recepty či články o cestování. Působí především na instagramových stránkách a YouTube kanále. Vyдалa také knihy Veganův průvodce a Eko průvodce. Z facebookových skupin (14,7 %) to konkrétně byly především tyto skupiny: Veganská DIY kuchařka, Veganství a Vegan CZ/SK. Tyto skupiny byly zmiňované především proto, že v nich probíhal sběr dat.



Obr. 5.6 Konkrétní zdroje informací

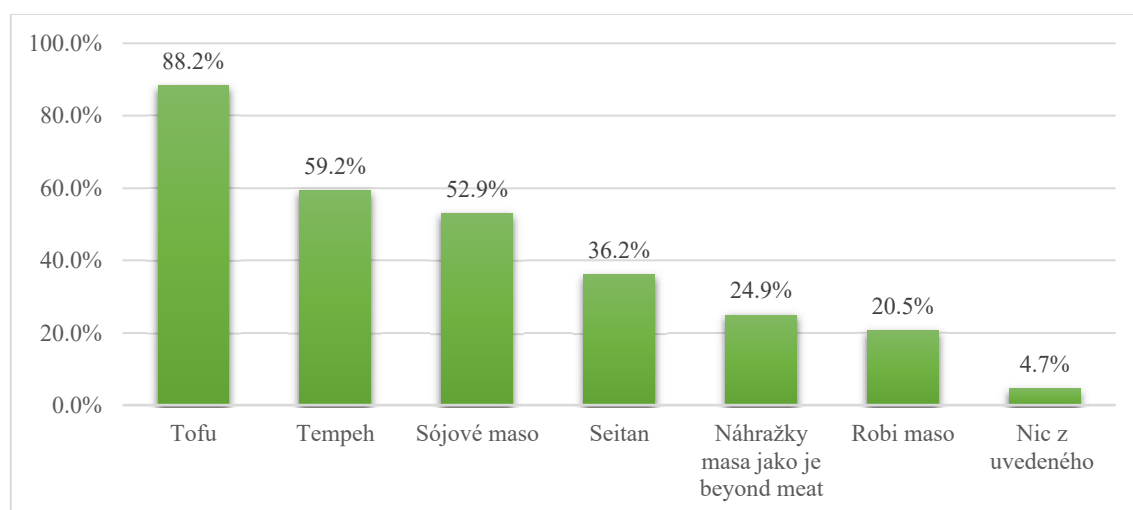
Zdroj: vlastní zpracování

### 5.3 Nejčastěji konzumované potraviny

V dotazníkovém šetření byly položeny dvě otázky k nejčastěji konzumovaným potravinám. První se týkala konzumace alternativ masa, kde bylo 7 možností odpovědí, druhá se týkala konzumace rostlinného mléka, kde bylo rovněž 7 možností.

#### 5.3.1 Alternativy masa

Šetření ukázalo, že respondenti nejčastěji konzumují tofu (88,2 %), dále pak velmi často tempeh (59,2 %) a sójové maso (52,9 %). Seitan, robí maso a náhražky masa jako beyond meat jsou konzumovány výrazně méně často, jak lze vidět na Obr. 5.7. Méně častá konzumace náhražek masa jako beyond meat může být způsobená vyšší cenou, krátkým působením těchto produktů na trhu a jejich využitím spíše do burgerů, které nebývají častým pokrmem v jídelníčku. 4,7 % respondentů žádnou z nabízených možností pravidelně nekonzumuje, viz Příloha č. 3, Tab. 8.

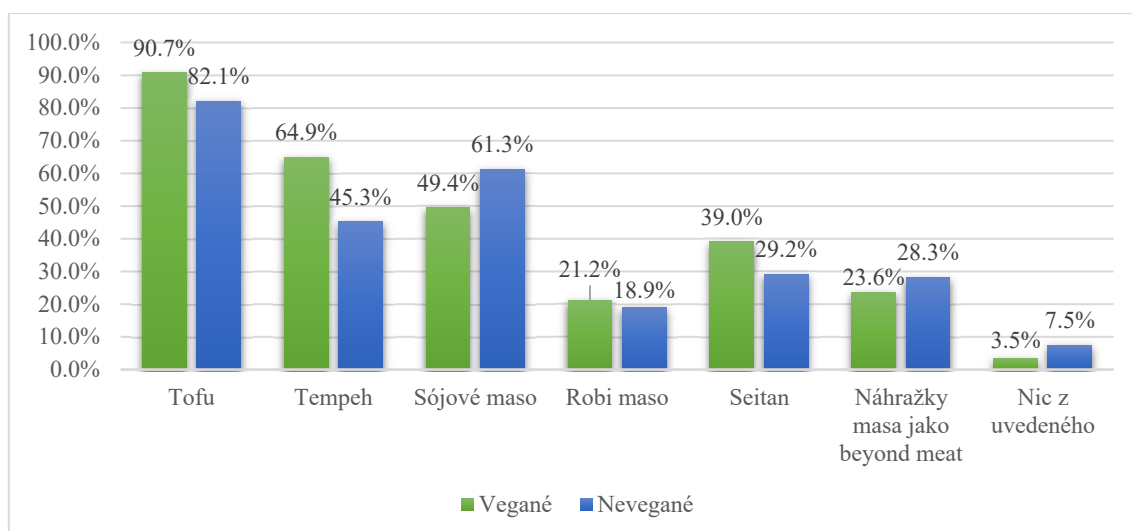


Obr. 5.7 Pravidelně konzumované alternativy masa

*Zdroj: vlastní zpracování*

Při porovnání výsledků konzumace alternativ masa u veganů a neveganů (Příloha č. 4, Tab. 4) vychází, že obě skupiny nejvíce jako alternativu využívají tofu, okolo 90 %. Nevegané uvedli jako druhou alternativu sójové maso (61,3 %) na rozdíl od veganů, kteří uvedli tempeh (64,9 %). Veškeré procentuální zastoupení lze vidět na Obr. 5.8.





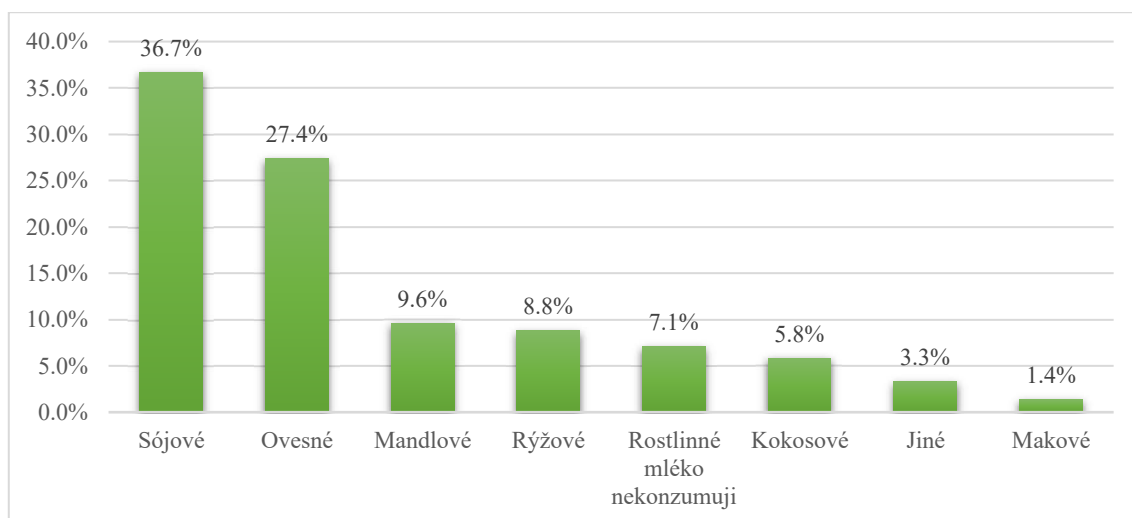
Obr. 5.8 Konzumované alternativy dle stravování

Zdroj: vlastní zpracování

Na základě výsledků výzkumu je možno tvrdit, že současně muži (88,1 %) i ženy (88,3 %) konzumují nejčastěji z alternativ masa tofu. Robi maso konzumují častěji muži než ženy, a to o 13,2 % víc. Druhým nejčastěji konzumovaným výrobkem je u mužů (68,7 %) i žen (57 %) shodně tempeh. Konzumované alternativy masa (Příloha č. 4, Tab. 5) dle pohlaví je velmi podobná u obou pohlaví.

### 5.3.2 Rostlinné mléko

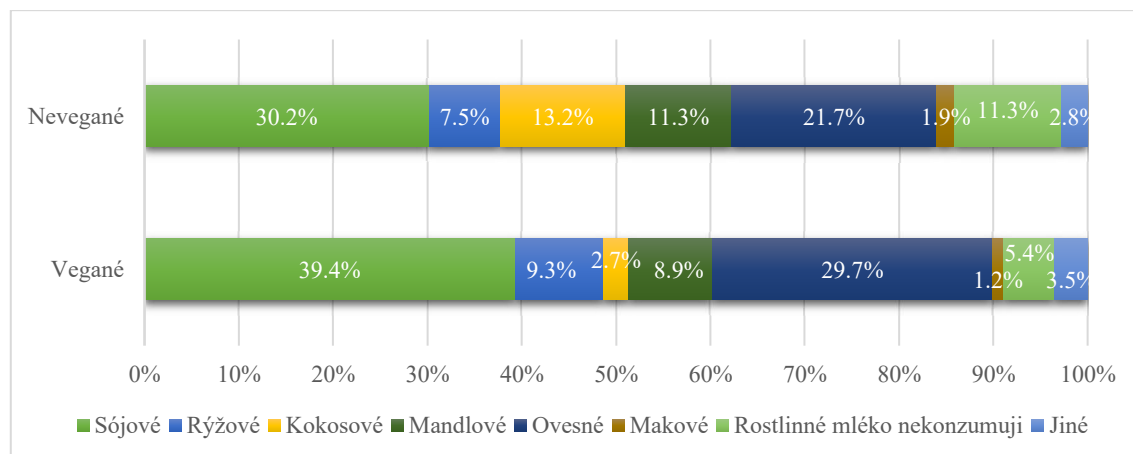
Respondenti nejčastěji konzumují sójové (36,7 %) a ovesné mléko (27,4 %), což může být dáno tím, že tato mléka bývají levnější než jiné druhy. Žádné rostlinné mléko (Příloha č. 3, Tab. 9) nekonzumuje 7,1 % respondentů. Další konkrétní hodnoty dat je možno vidět na Obr. 5.9.



Obr. 5.9 Nejčastěji konzumované rostlinné mléko

Zdroj: vlastní zpracování

Z třídění dle stravování (Příloha č. 4, Tab. 6) vyplývá, že vegané o 9,2 % častěji konzumují sójové mléko než nevegané. U obou skupin je toto mléko nejčastější. Druhým nejčastějším mlékem je ovesné mléko, a to jak u veganů (29,7 %), tak i u neveganů (21,7 %). Makové mléko je nejméně konzumovaným mlékem, využívá ho pouze 1 % - 2 % respondentů, viz. Obr. 5.10.



Obr. 5.10 Konzumace rostlinného mléka dle stravování

Zdroj: vlastní zpracování

Konzumace rostlinného mléka dle věku lze nalézt v příloze č. 4, Tab. 7. Nejpatrnější rozdíl (s výjimkou nejstarší skupiny) je vůči ostatním ve skupině 55-64 let. Tato skupina respondentů nejvíce ze všech preferuje konzumaci mléka mandlového (33,3 %). Na rozdíl od těch mladších, kteří dávají přednost, byť v různých poměrech, mléku sójovému a ovesnému. Ovesné mléko pak více než sójové preferuje věková skupina 25-34 let (34,9 %). Z průzkumu vyplynulo, že s narůstajícím věkem roste i nekonzumace jakéhokoliv rostlinného mléka.

## 5.4 Nákup a výroba potravin

Tato podkapitola se zabývá vyhodnocením dotazů ohledně místa nákupu veganských potravin. Obsahovala škálu, jak často respondent v dané prodejně nakupuje a které produkty si respondenti vyrábí doma, což byla uzavřená otázka s alespoň jednou odpovědí.

### 5.4.1 Místo nákupu

Respondenti měli zvolit, jak často nebo zda vůbec nakupují veganské potraviny v daném místě. Hodnoticí škála byla v rozmezí od 1 do 5 (1 = velmi často; 5 = nikdy). Bylo uvedeno 6 různých míst. Výsledky naleznete v příloze č. 3, Tab. 7.

Místo nákupu	1	2	3	4	5	Průměr
Hypermarket/Supermarket	37,0 %	20,5 %	17,0 %	15,3 %	10,1 %	2,42
Prodejny zdravé výživy	27,1 %	27,7 %	24,7 %	16,2 %	4,4 %	2,46
Diskontní prodejny	22,5 %	26,6 %	21,6 %	19,7 %	9,6 %	2,67
Bezobalové obchody	14,8 %	12,1 %	19,5 %	16,2 %	37,5 %	3,50
Některé potraviny si pěstují doma	11,2 %	11,0 %	20,8 %	21,9 %	35,1 %	3,59
Farmářské trhy	12,1 %	10,1 %	17,8 %	24,4 %	35,6 %	3,61

Tab. 5.2 Nákup veganských potravin

*Zdroj: vlastní zpracování*

Z tabulky je patrné, že spotřebitelé veganské potraviny nejčastěji nakupují v hypermarketech/supermarketech (37 %). Průměru zde bylo dosaženo hodnotou 2,42.

Druhý nejnižší průměr (2,46) získaly prodejny zdravé výživy s velmi častou frekvencí nákupu (27,1 %). Vzhledem k tomu, že prodejny zdravé výživy byly mezi prvními na trhu, které veganský sortiment nabízely, může to být důvod, proč se pořád těší takovému zájmu.

Dalším častým místem nákupu jsou po hypermarketech, supermarketech a prodejnách zdravé výživy diskontní prodejny (jako např. Lidl, Penny). Největší zastoupení měla odpověď často s 26,6 %. Takové oblíbenosti může být dosaženo tím, že zařazují veganské výrobky pod svou privátní značku.

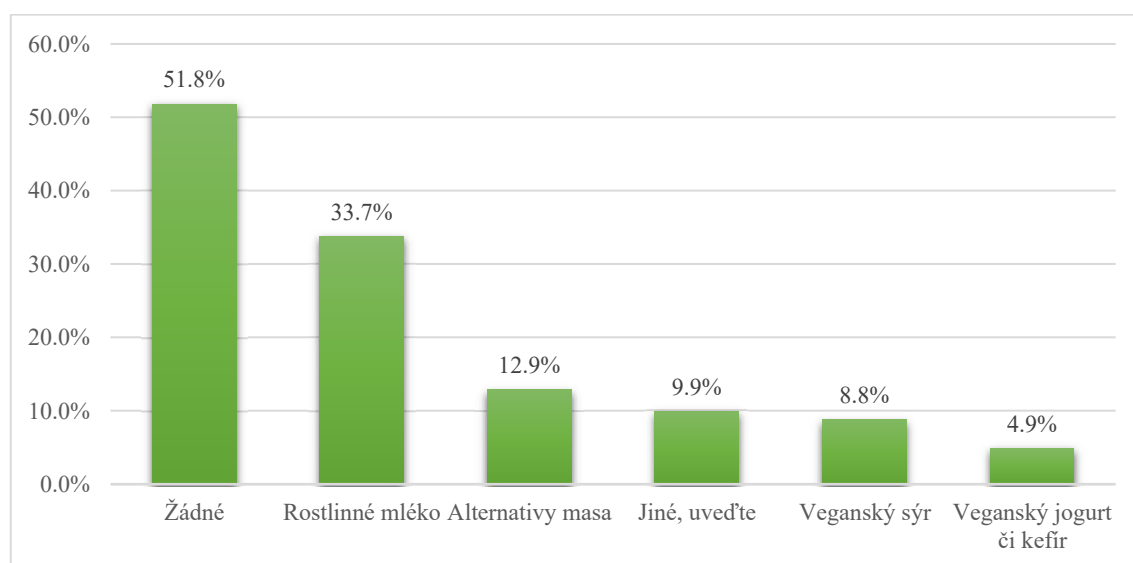
Bezobalové obchody, které jsou velmi přívětivé pro životní prostředí, zatím nejsou zákazníky často vyhledávány, 37,5 % respondentů uvedlo, že zde veganské produkty nikdy nenakupují. To může být způsobeno tím, že tyto obchody nejsou v menších městech tak dostupné a ve větších městech zatím není jejich výskyt vysoký. V souvislosti s koronavirem navíc lidé mohli preferovat spíše balené potraviny.

Mezi časté rovněž nepatří farmářské trhy a pěstování potravin doma. U obou těchto možností byla nejčastější odpověď nikdy, u farmářského trhu s 35,6 % zastoupením

a u pěstování doma 35,1 %. Střed škály u farmářských trhů zvolilo 17,8 % dotazovaných, u pěstování potravin doma je to 20,8 %.

#### 5.4.2 Potraviny vyráběné doma

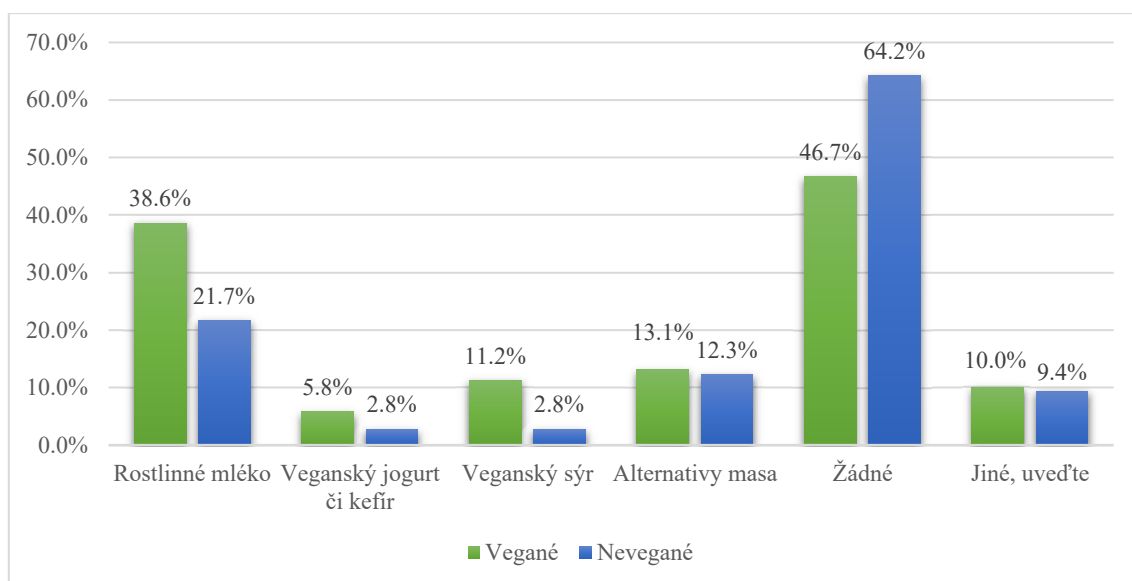
Respondenti měli odpovídat na otázku, jaké potraviny si vyrábí doma. Z výsledku (Příloha č. 3, Tab. 10), které jsou vyobrazeny na Obr. 5.11, je patrné, že více jak polovina respondentů (51,8 %) si žádné potraviny doma nevyrábí. Nejčastějším produktem vyráběným doma je pak rostlinné mléko (33,7 %). Nejméně vyráběným produktem je veganský jogurt či kefír (4,9 %). V odpovědi jiné se nejvíce objevovali tyto produkty: veganská majonéza, pomazánky a humus.



Obr.5.11 Potraviny vyráběny doma

Zdroj: vlastní zpracování

Porovnání potravin vyráběných doma dle stravování (Příloha č. 4, Tab. 8), si nejčastěji vegané (46,7 %) i nevegané (64,2 %) žádné produkty nevyrábí. Obě skupiny si nejvíce vyrábějí rostlinné mléko, přičemž vegané o 16,9 % více. Alternativy masa mají u obou skupin poměrně stejné zastoupení, a to okolo 13 %. Zbytek výsledků porovnávání lze vidět na Obr. 5.12.



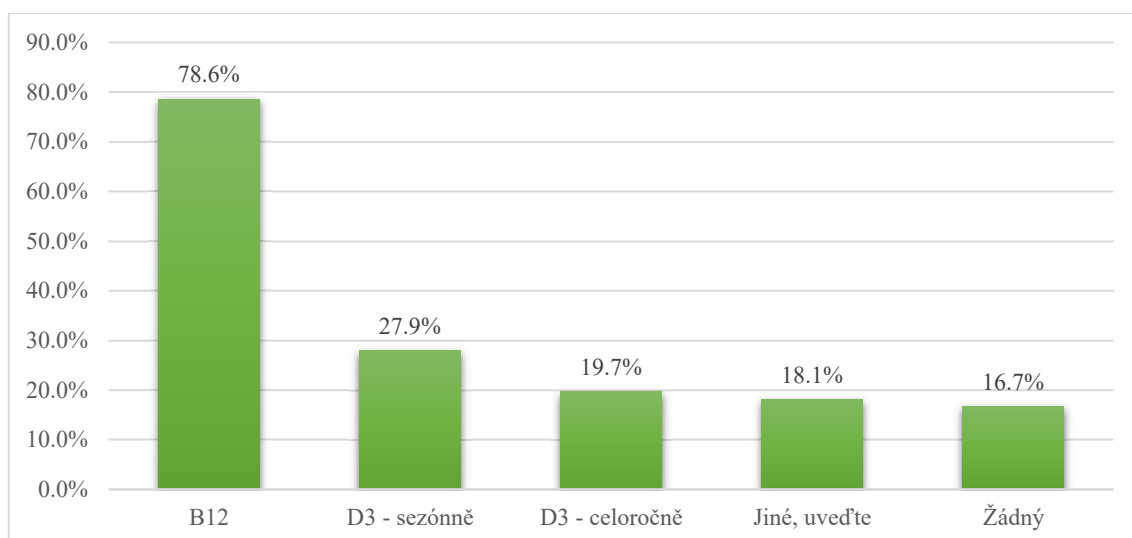
Obr. 5.12 Potraviny vyráběné doma dle stravování

Zdroj: vlastní zpracování

Při srovnání vyráběných potravin doma podle pohlaví (Příloha č. 4, Tab. 9) bylo zjištěno, že muži oproti ženám doma vyrábějí produkty méně, a to o 17 %. Nejvýraznější nepoměr je pak u rostlinného mléka, které si ženy (36,2 %) připravují mnohem častěji než muži (22,4 %). Obě pohlaví si doma jako druhou nejčastější potravinu připravují alternativu masa.

## 5.5 Doplnování vitamínů

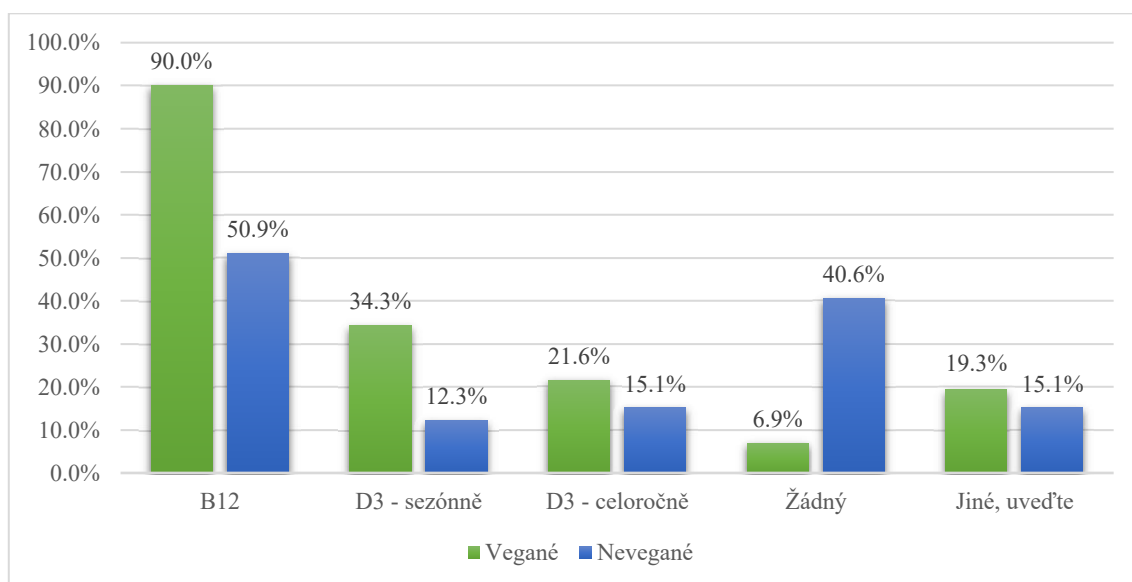
Pro všechny, kteří vynechávají ze svého jídelníčku maso nebo živočišné výrobky je důležité doplňovat vitamín B12, proto není překvapivý výsledek, ve kterém 78,6 % respondentů uvedlo (Příloha č. 3, Tab. 11), že tento vitamín doplňují. Vitamín D3 je důležité doplňovat hlavně přes zimu, kdy není dostatek jeho přirozeného zdroje. Jak lze vidět na Obr. 5.13, 27,9 % respondentů ho doplňuje sezónně a 19,7 % celoročně. Respondenti, kteří vybrali odpověď jiné, nejvíce uváděli multivitamin pro vegany (konkrétně např. VEG1), omega – 3, železo, hořčík a vitamín C.



Obr. 5.13 Doplnění vitamínů

Zdroj: vlastní zpracování

U srovnání doplňování vitamínů dle způsobu stravování (Příloha č. 4, Tab. 10) bylo zjištěno, že 90 % veganů doplňuje vitamín B12, což je více než u neveganů. I vitamín D3 nejvíce doplňují vegané bez ohledu na to, zda je to sezónně (34,3 %) nebo celoročně (21,6 %). Druhá skupina nevegané nejvíce doplňuje vitamín B12 (50,9 %). Celkové třídění druhého stupně je vyobrazeno na Obr. 5.14.



Obr. 5.14 Doplnění vitamínů dle stravování

Zdroj: vlastní zpracování

Muži (83,6 %) doplňují vitamín B12 více než ženy (77,5 %). Ženy jsou naopak zodpovědnější, co se týče doplňování vitamínu D13, viz Příloha č. 4, Tab. 11.

## 5.6 Postoje respondentů

U otázky týkající se postoje respondenta k daným tvrzením, vyjadřoval respondent své postoje na pětibodové hodnotící škále (1 = zcela souhlasím; 5 = zcela nesouhlasím), viz. Příloha č. 3, Tab. 12. Postoje respondentů jsou zobrazeny v Tab. 5.3.

Postoje respondentů	1	2	3	4	5	průměr
Zvířata a jejich práva jsou pro mě velmi důležité	<b>78,6 %</b>	14,0 %	3,3 %	1,1 %	3,0 %	<b>1,36</b>
Vyprodukovaný odpad vždy třídím	<b>70,4 %</b>	18,1 %	5,8 %	3,0 %	2,7 %	<b>1,50</b>
Snažím se eliminovat mou produkci odpadu	<b>50,7 %</b>	31,8 %	11,5 %	4,1 %	1,9 %	<b>1,75</b>
Většinu jídel, které konzumuji si připravuji doma	<b>49,6 %</b>	28,8 %	15,6 %	1,9 %	4,1 %	<b>1,82</b>
Kosmetiku kupuji výhradně netestovanou na zvířatech	<b>49,0 %</b>	30,4 %	12,9 %	3,0 %	4,7 %	<b>1,84</b>
Aktivně se zajímám o životní prostředí a klimatické změny	<b>46,6 %</b>	29,6 %	17,5 %	4,4 %	1,9 %	<b>1,86</b>
Při nákupu nepoužívám jednorázové tašky a sáčky	<b>43,6 %</b>	27,1 %	14,0 %	7,1 %	8,2 %	<b>2,09</b>
Myslím si, že je veganství finančně méně náročnější než stravování bez omezení	22,7 %	20,3 %	<b>35,1 %</b>	12,9 %	9,0 %	<b>2,65</b>
Sleduji a kupuji veganské novinky na trhu	15,9 %	23,8 %	<b>33,2 %</b>	18,4 %	8,8 %	<b>2,81</b>
Organické zbytky kompostuji	<b>31,8 %</b>	7,9 %	12,1 %	11,8 %	<b>36,4 %</b>	<b>3,13</b>

Tab. 5.3 Postoj respondentů k tvrzením

Zdroj: vlastní zpracování

Jelikož s veganstvím jsou spjata práva zvířat není překvapivé, že nejlepšího průměru (1,36) dosáhlo tvrzení „zvířata a jejich práva jsou pro mě důležité“. S tímto tvrzením zcela souhlasilo 78,6 % a pouhé 3 % zcela nesouhlasilo.

Z celkového počtu respondentů 70,4 % respondentů zcela souhlasilo s tím, že vyprodukovaný odpad vždy třídí, pouhých 5,8 % uvedlo střed škály. Necelých 83 % respondentů se snaží eliminovat svou produkci odpadu.

Skoro polovina respondentů si většinu konzumovaného jídla připravuje doma, 15,6 % respondentů uvedlo střed škály u přípravy domácího jídla a pouhé 4,1 % zcela nesouhlasilo s tímto tvrzením.

S tvrzením „Kosmetiku kupuji výhradně netestovanou na zvířatech“ zcela souhlasila skoro polovina respondentů. Nesouhlas projevilo pouhých 4,7 % respondentů. Průměr toto tvrzení získalo 1,84.

S veganským stylem stravováním je velmi spjat zájem o životní prostředí a klimatické změny, proto není překvapivé, že 76,2 % respondentů se přiklonilo k číslům 1 a 2 na hodnotící škále u tvrzení „Aktivně se zajímám o životní prostředí a klimatické změny“ a pouze 1,9 % zcela nesouhlasilo.

Při nákupu nepoužívá jednorázové tašky a sáčky okolo 70 % respondentů. Prostřední možnost na hodnotící škále zvolilo 14 % dotazovaných.

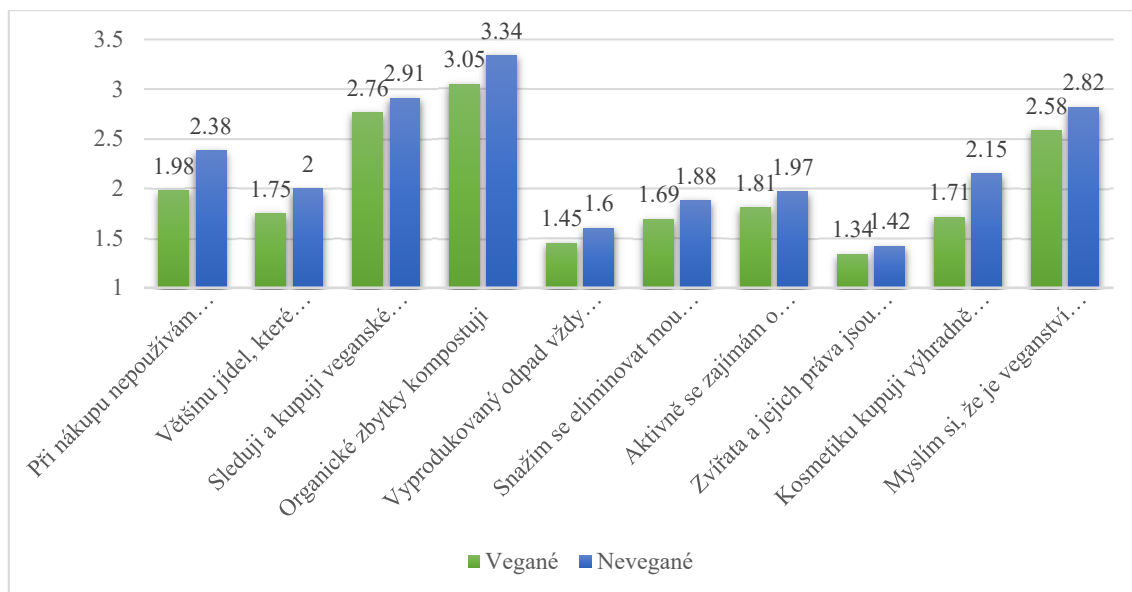
O finanční nenáročnosti stravování veganství není přesvědčeno 9 % dotazovaných a 35,1 % respondentů nemá o finanční náročnosti vyhrazený názor.

U tvrzení „sleduji a kupuji veganské novinky na trhu“ zvolilo 33,2 % respondentů číslo 3 na hodnotící škále.

U tvrzení „organické zbytky kompostuji“ byla nejčastější odpověď zcela nesouhlasím s 36,4 %, což může být způsobeno tím, že respondenti bydlí v bytech a nemají možnost zbytky kompostovat. Přesný opak (zcela souhlasím) zvolilo 31,8 % respondentů.

Jak lze vidět na Obr. 5.15 vegané u všech tvrzení více souhlasili než nevegané (viz. Příloha č. 4, Tab. 12). Není překvapující, že u tvrzení „Kosmetiku kupuji výhradně netestovanou na zvířatech“ je veganský průměr 1,71, přičemž u neveganů 2,15. Jediné, co může být překvapivé je, že vegané nemají průměr 1, i když se to od nich očekává. Sledování a kupování veganských novinek je pro obě skupiny na středu škály, což může být dáno vyšší cenou nebo tím, že se v poslední době objevuje mnoho novinek a spotřebitelé je už nestíhají všechny zaznamenávat.





Obr. 5.15 Postoj respondentů k tvrzením dle stravování

Zdroj: vlastní zpracování

## 6 Návrhy a doporučení

Obsahem této kapitoly jsou návrhy a doporučení vycházející z analýzy spotřebitelského chování veganů.

### 6.1 Základní charakteristiky chování veganů

Z analýzy spotřebitelského chování veganů bylo zjištěno, že většina veganů změnila své stravování z etického hlediska a z důvodů ochrany životního prostředí.

Místem nákupu je v největší míře hypermarket, supermarket, diskontní prodejna či prodejna zdravé výživy. Nejkonzumovanější alternativou masa je tofu, tempeh a sója. Na trhu rostlinných mlék jsou nejčastěji konzumované sójové a ovesné. Vegané doplňují potřebné vitamíny, zejména tedy vitamin B12.

Obecně bylo zjištěno, že vegané vyhledávají informace o veganství nejčastěji na internetu. Veganské novinky příliš aktivně nesledují a nenakupují. Snaží se eliminovat produkci odpadu a ten, který vyprodukují, třídí. Většinu konzumovaného jídla si připravují doma a při nákupu nepoužívají jednorázové sáčky. Snaží se kupovat kosmetiku netestovanou na zvířatech.

### 6.2 Návrhy a doporučení pro marketingovou komunikaci

V obsahu své marketingové komunikace by výrobci a prodejci měli zvážit větší zapojení tématu ochrany životního prostředí, jelikož se ukázalo, že toto téma je velmi blízké pro spotřebitelé veganských produktů.

K propagaci by také mohli využít spolupráci s influencery, jako je například Dewii, působící na Instagramu, kde má 82,5 tis. Sledujících, a YouTube s 56,9 tis. odběrateli (data zjištěna 18.5.2020).

Z výzkumu také vyplývá, že respondenti hledají informace nejčastěji v internetových článcích nebo právě na YouTube, proto by bylo vhodné pro výrobce propagovat své stávající produkty či novinky právě on-line, kde tato reklama může mít velký dosah. Svou reklamu by měli výrobci cílit hlavně na věkovou skupinu 18–34 let, ve které je podíl veganů největší, a to 10 %, jak bylo zmíněno v kapitole 3.3.3.

Dle získaných dat je zřejmé, že si respondenti aktuálně většinu jídel připravují doma. Pro prodejce by tak bylo efektivnější podněcovat vegany k nákupu a domácí přípravě jídel, a tedy ke zvýšené konzumaci formou zajímavého a motivujícího obsahu.

Vhodné by bylo inzerování nejen receptů, ale také rad a tipů, jak potraviny zpracovat v nutričně výživné a vyvážené pokrmy.

### 6.3 Návrhy a doporučení pro distribuci

Doporučuji, vzhledem ke spotřebitelskému chování, maximální snahu o rovnovážnou distribuci produktů do hypermarketů, supermarketů, diskontních prodejen a prodejen zdravé výživy. Ukázalo se, že v průměru není u výše uvedených míst nákupu příliš velký rozdíl, proto vidím jako předpoklad nejefektivnějšího prodeje kvalitní distribuční mix.

Velmi zajímavým a lákavým doplňkovým produktem v rámci prodeje veganských produktů je doplněk stravy vitamín B12 s veganským složením. Z respondentů ho doplňuje 90 % veganů a 50 % neveganů. V řetězcích a specializovaných obchodech by bylo vhodné zařadit prodej tohoto doplňku.

### 6.4 Produktové návrhy a doporučení

Jelikož je veganství trend posledních let, nejčastěji udávanou délkou stravování vegansky bylo 1–4 let. S touto informací by měli pracovat výrobci napříč trhem a zvážit, zda do svého portfolia výrobků nezařadí navíc i veganské produkty. Vhodnými výrobky pro vstup na trh, by mohla být sójová nebo ovesná mléka, která uvedlo 64 % respondentů jako nejčastěji konzumované. Dalšími vhodnými produkty by mohlo být tofu či tempeh, které jsou také velmi oblíbené.

Nejčastěji konzumovanými alternativami masa jsou právě tofu a tempeh, proto by bylo výhodné tyto potraviny dále zpracovávat a vyrábět z nich další produkty. Těmito produkty mohou být hotová jídla, která by mohli uvítat pracovníci vyčerpání vegané. Mohlo by jít například o tofu v kari omáčce s rýží, nakládaný tempeh se salátem a další.

Pro tofu a tempeh by se mohli rozhodnout také restaurace a bistra, která chtějí zařadit do své nabídky jídlo vhodné a atraktivní pro vegany a další skupiny lidí, které vylučují maso ze svého jídelníčku. Restaurace by obecně měly nabídnout atraktivnější nabídku jídel vhodnou pro vegany. To, že si doposud vegané své jídlo připravují zejména doma, může mít výraznou souvislost právě v nedostatečné nabídce restaurací a bister.

## 7 Závěr

Bakalářská práce se zabývala analýzou spotřebitelského chování veganů. Cílem bylo zjistit důvody přechodu na veganství a ostatní aspekty spotřebitelského chování.

Nejprve byla zpracována teoretická část, která se zabývala spotřebitelským chováním obecně. Byly v ní vysvětleny modely a faktory ovlivňující spotřebitelské chování. Součástí bylo i popsání rozhodovacího procesu zákazníka, který obsahoval čtyři aspekty. Následovala charakteristika trhu veganských potravin, ve které byla charakterizovaná veganská strava a trh veganských produktů. Tato kapitola také obsahovala analýzu zprostředkovatelů, konkurence a zákazníků. Další velkou částí byla analýza makroprostředí. V poslední části byl zpracován výzkum a jeho následná analýza.

Pro splnění cíle byl proveden výzkum s celkem 412 respondenty. Respondenti vyplnili on-line dotazník, který byl sdílen na sociálních sítích do skupin s veganskou tematikou.

Byly zjištěny konkrétní důvody k přechodu na veganství a bylo zjištěno obecné spotřební chování těchto spotřebitelů, na základě kterého bylo umožněno analyzovat a vyhodnotit jednotlivá data a souvislosti, které následně velmi dobře posloužili k závěrečným návrhům a doporučením.

Není překvapující, že nejčastějším důvodem k přechodu na veganskou stravu je dle analýzy etické hledisko. Veganské produkty pak nejčastěji spotřebitelé nakupují v hypermarketech a supermarketech, kde je možný největší potenciál pro rozšíření nabídky. Nejvíce konzumovanými veganskými produkty jsou z mlék ovesné a sójové a z alternativ mas je to tofu a tempeh.

## Seznam použité literatury

### Odborná kniha

- [1] BSTAN-'DZIN-RGYA-MTSHO XIV, John D. DUNNE a Daniel GOLEMANN, ed. *Ekologie, etika a změna klimatu: Dalajlama v dialogu se světovými odborníky*. Praha: Vyšehrad, 2020. 272 s. ISBN 978-80-7601-254-7
- [2] JESENSKÝ, Daniel a kol. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, In-store, Shopper marketing*. Praha: Grada Publishing, 2018. 512 s. ISBN 978-80-271-0252-5.
- [3] KARDES, R. F., L. M. CRONLEY and T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. 2nd ed. Stamford: Cengage Learning, 2015. 576 p. ISBN 978-1-133-58767-5.
- [4] KARDES, R. F., L. M. CRONLEY and T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. Stamford: Cengage Learning, 2011. 448 p. ISBN 978-0-538-74540-6.
- [5] KINCL, Jan. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing, 2004. 172 s. ISBN 80-86851-02-8
- [6] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [7] KOTLER, Philip, Suzan BURTON, Kenneth R. DEANS, Linden BROWN and Gary M. AMSTRONG. *Marketing*. 9th edition. Melbourne: Pearson Australia, 2012. 715 p. ISBN 978-14-425-4942-5.
- [8] KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [9] KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing*. Praha: C. H. Beck, 2018. 254 s. ISBN 978-80-7400-693-7.
- [10] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
- [11] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 227 s. ISBN 80-86730-01-8
- [12] MULAČOVÁ, Věra et al. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013. 520 s. ISBN 978-80-247-4780-4.
- [13] PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.
- [14] SOLOMON, Michael R. et al. *Consumer Behavior: a European Perspective*. 6th ed. Harlow: Pearson, 2016. 706 p. ISBN 978-1-292-11672-3.
- [15] TAHAL, Radek a kol. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 2017. 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.

[16] VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

[17] ZAMAZALOVÁ, Marcela a kolektiv. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vydání. Praha: C. H. Beck, 2010. 528 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

[18] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2008. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

### **Článek v odborném časopise nebo ve sborníku z konference**

[19] KLÁNOVÁ, Eva a Miroslav HOŠEK. *COVID-19 mění spotřebitele i retail*. *RetailNews* [online]. 2020, roč. X, č. 4/2020 [cit. 2020-05-20]. ISSN 2336-7997

Dostupné z:

<https://archiv.press21.cz/retailnews/2020/4/html5/index.html?&pn=1&locale=CSY&archive=https://archiv.press21.cz/retailnews/rip.xml>

### **Elektronické dokumenty a ostatní**

[20] ČESKÁ VEGANSKÁ SPOLEČNOST. *ČVS: Informace o V-label* [online]. 2019 [cit. 20.11.2019]. Dostupné z: <https://veganskaspolecnost.cz/v-label/informace/>

[21] ČESKÁ VEGANSKÁ SPOLEČNOST. *ČVS: Pro firmy* [online]. 2019 [cit. 20.11.2019]. Dostupné z: <https://veganskaspolecnost.cz/firmy/>

[22] ČESKÁ VEGANSKÁ SPOLEČNOST. *Průvodce veganstvím* [online]. 2016 [cit. 20.11.2019]. Dostupné z: <https://veganskaspolecnost.cz/wp-content/uploads/Pruvodce-veganstvím-tisk.pdf>

[23] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: ČSÚ: *Obyvatelstvo* [online]. 2020 [cit. 18.5.2020]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/obytelstvo\\_lide](https://www.czso.cz/csu/czso/obytelstvo_lide)

[24] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Průměrné mzdy – 4. čtvrtletí 2019* [online]. 2020 [cit. 18.5.2020]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cr/prumerne-mzdy-4-ctvrtleti-2019>

[25] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Úroveň vzdělání obyvatelstva podle výsledků sčítání lidu* [online]. Praha, 2014 [cit. 27.11.2019]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20536250/17023214.pdf/7545a15a-8565-458b-b4e3-e8bf43255b12?version=1.1>

[26] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: ČSÚ: *Věková struktura k 31.12.2019* [online]. 2019 [cit. 18.5.2020]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/staticke/animgraf/cz/index.html?lang=cz>

[27] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Vývoj obyvatelstva české republiky* [online] 2019. [cit. 7.12.2019]. Dostupné z: [https://ct24.ceskatelevize.cz/sites/default/files/2365481-vyvoj\\_obytelstva\\_cr\\_v\\_roce\\_2018.pdf](https://ct24.ceskatelevize.cz/sites/default/files/2365481-vyvoj_obytelstva_cr_v_roce_2018.pdf)

- [28] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Zaměstnanost, nezaměstnanost* [online]. 2020 [cit. 18.5.2020]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/zamestnanost\\_nezamestnanost\\_prace](https://www.czso.cz/csu/czso/zamestnanost_nezamestnanost_prace)
- [29] EKOLIST.CZ. *Kolik vody denně projíme? Tři tisíce litrů* [online]. 2012 [cit. 7.12.2019]. Dostupné z: <https://ekolist.cz/cz/zpravodajstvi/zpravy/kolik-vody-denne-projime-tri-tisice-litru>
- [30] GASTROC. *Trendy v gastronomii pro rok 2018* [online]. 2018 [cit. 1.12.2019]. Dostupné z: <https://gastroc.cz/trendy-rok-2018/>
- [31] GREENPEACE. *Krávy, konspirace s Greenpeace* [online]. 2018. [cit. 7.12.2019]. Dostupné z: <https://www.greenpeace.org/czech/clanek/3648/krawy-konspirace-a-greenpeace/>
- [32] HOUDEK, Pavel. *Pět nejrozšířenějších mýtů o veganství* [online]. 2017 [cit. 1.12.2019]. Dostupné z: <https://a2larm.cz/2017/04/pet-nejrozsirenejsich-mytu-o-veganstvi/>
- [33] IPSOS. *Výsledky výzkumu: Bezmasou stravu preferuje desetina mladých* [online]. 2019 [cit. 27.11.2019]. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/bezmasou-stravu-preferuje-desetina-mladych>
- [34] IROZHLAS. *Češi vyhodí ročně přes 10 tisíc tun masa. „Tisíce zvířat tak umírají zbytečně“ říká aktivista* [online]. 2018. [cit. 1.12.2019]. Dostupné z: [https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/cesi-vyhodi-rocne-pres-10-tisic-tun-masa-tisice-zvirat-tak-umiraji-zbytecne-rika\\_1802101902\\_jak](https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/cesi-vyhodi-rocne-pres-10-tisic-tun-masa-tisice-zvirat-tak-umiraji-zbytecne-rika_1802101902_jak)
- [35] PRAŽSKÝ PATRIOT. *Některé farmářské trhy ukončí sezónu až na konci roku* [online] 2019. [cit. 9.12.2019]. Dostupné z: <https://www.prazskypatriot.cz/nektere-farmarske-trhy-ukonci-sezonu-az-na-konci-roku/>
- [36] SOUCITNĚ.CZ. *10 potravin s největší ekologickou stopou* [online]. 2016. [cit. 7.12.2019]. Dostupné z: <https://soucitne.cz/novinky/10-potravin-s-nejvetsi-ekologickou-stopou>
- [37] SOUCITNĚ.CZ. *Často kladené otázky o veganství* [online]. 2011. [cit. 20.11.2019]. Dostupné z: <https://soucitne.cz/veganstvi/prakticke-informace/casto-kladene-otazky-o-veganstvi-faq>
- [38] SOUCITNĚ.CZ. *O nás* [online]. 2011 [cit. 18.4.2020]. Dostupné z: <https://soucitne.cz/o-nas>
- [39] SOUCITNĚ.CZ. *Těchto 10 významných odborných institucí schvaluje veganství* [online]. 2014, [cit. 20.11.2019]. Dostupné z: <https://soucitne.cz/novinky/techto-10-vyznamnych-odbornych-instituci-schvaluje-veganstvi>
- [40] SOUCITNĚ.CZ. *Vegan* [online]. 2013 [cit. 20.11.2019]. Dostupné z: <https://soucitne.cz/veganstvi/zajimavosti/certifikaty/vegan>

- [41] STATISTIKA A MY. *Za 60 let se zvýšil podíl vysokoškoláků 12krát* [online]. 2015 [cit. 27.11.2019]. Dostupné z: <https://www.statistikaamy.cz/2015/03/za-60-let-se-zvysil-podil-vysokoskolaku-12krat/>
- [42] STÁTNÍ ZEMĚDĚLSKÁ A POTRAVINÁŘSKÁ INSPEKCE. *SZPI: Vybrané předpisy ČR* [online]. 2019 [cit. 7.12.2019]. Dostupné z: <https://www.szpi.gov.cz/clanek/vybrane-predpisy-cr.aspx>
- [43] SVAZ OBCHODU A CESTOVNÍHO RUCHU. *SOCR: TZ EK. Komise zaregistrovala iniciativu „Povinné označování potravin jako nevegetariánské, vegetariánské a veganské“* [online]. 2018 [cit. 2.2.2020]. Dostupné z: <http://www.socr.cz/clanek/tz-ek-komise-zaregistrovala-iniciativu-povinne-oznacovani-potravin-jako-nevegetarianske-vegetarianske-a-veganske/>
- [44] THE VEGAN SOCIETY. *Definition of veganism* [online]. 1944 [cit. 1.2.2020]. Dostupné z: <https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism>
- [45] V-LABEL. *Frequently asked questions* [online]. 2019 [cit. 20.11.2019]. Dostupné z: <https://www.v-label.eu/faq>
- [46] V-LABEL. *The seal of quality for vegan and vegetarian products* [online]. 2016 [cit. 20.11.2019]. Dostupné z: <https://www.v-label.eu/v-label>



## Seznam zkratek

AIO – Activities, Interests and Opinions

BB – Black Box

DM – drogerie markt

ČVS – Česká veganská společnost

ČSÚ – Český statistický úřad

SZPI – Státní zemědělská a potravinářská inspekce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 26. května 2020

  
.....  
Lucie Hellebrandová

## Seznam příloh

Příloha 1: Ceny produktů

Příloha 2: Dotazník

Příloha 3: Tabulky (třídění 1. stupně)

Příloha 4: Tabulky (třídění 2. stupně)

## Příloha 1: Ceny produktů

**Tab. 1: Ceny mletého masa**

Typ	Kč/kg
Hovězí maso	189,9
Mix hovězí a vepřové maso	199,8
BIO hovězí	339,8
<b>průměrná cena</b>	<b>243,17</b>

*Zdroj: vlastní zpracování podle rohlik.cz, 9.5.2020*

**Tab. 2: Ceny veganského mletého**

Značka	Cena	Hmotnost	Kč/kg
Next level hack (Lidl)	79,9	275 g	290,55
Garden gourmet	109,9	200 g	549,5
Vegedilikates (Penny)	64,9	275 g	236
<b>průměrná cena</b>			<b>358,68</b>

*Zdroj: vlastní zpracování podle globus.cz, lidl.cz, penny.cz, 9.5.2020*

**Tab. 3: Ceny živočišných mlék**

Polotučná mléka		Plnotučná mléka	
Značka	Kč/L	Značka	Kč/L
Pragolaktos	14,9	Pragolaktos	12,9
Tatra	18,9	Tatra	21,9
Madeta	19,9	Madeta	21,9
Olma – čerstvé	24,9	Olma – čerstvé	28,9
Moravia	19,9	Moravia	31,9
Madeta – čerstvé	22,9	Madeta – čerstvé	24,9
Krajanka	18,9	Krajanka	23,9
<b>průměrná cena</b>	<b>20,04</b>	<b>průměrná cena</b>	<b>23,76</b>

*Zdroj: vlastní zpracování podle globus.cz, 9.5.2020*

**Tab. 4: Ceny rostlinných mlék**

Sójová mléka		Ovesná mléka		Mandlová mléka	
Značka	Kč/L	Značka	Kč/L	Značka	Kč/L
Alpro	59,9	Alpro	70,0	Alpro	69,9
Alnatura	42,0	Alnatura	40,0	Alnatura	79,9
dm BIO	29,9	dm Bio	34,9	dm Bio	64,9
Joya	49,9	Joya	61,0		
Take it veggie (Kaufland)	39,9	Take it veggie (Kaufland)	50,0		
Milbona Bio (Lidl)	29,9				
<b>průměrná cena</b>	<b>41,92</b>		<b>51,18</b>		<b>71,57</b>

Zdroj: vlastní zpracování podle dtest.cz, 9.5.2020

**Tab. 5: Ceny živočišných smetan**

Značka	Typ	Cena	Hmotnost	Kč/100g
Kunín	smetana ke šlehání	27,9	200	13,95
Madeta	zakysaná smetana	19,9	180	11,06
Olma	smetana 12 %	22,9	200	11,45
Tatra	smetana na vaření	18,9	250	7,56
Dr.Oetker	crème légère	25,9	150	17,27
<b>průměrná cena</b>				<b>12,26</b>

Zdroj: vlastní zpracování podle globus.cz, 9.5.2020

**Tab. 6: Ceny rostlinných smetan**

Značka	Typ	Cena	Objem	Kč/100ml
dm BIO	ovesná	24,9	200	12,45
dm BIO	sójová	27,9	200	13,95
Alpro	rýžová	34,9	250	13,96
Alpro	kokosová	44,9	250	17,96
Dr.Oetker	crème véga	26,9	150	17,94
<b>průměrná cena</b>				<b>15,25</b>

Zdroj: vlastní zpracování podle globus.cz, dm.cz, 9.5.2020

## Příloha 2: Dotazník

### Spotřebitelské chování veganů

Vážený respondente,

mé jméno je Lucie Hellebrandová, jsem studentkou 3. ročníku bakalářského studia na ekonomické fakultě VŠB-TUO, obor Marketing a obchod. Chtěla bych Vás požádat o vyplnění následujícího dotazníku, který se týká spotřebitelského chování veganů. Dotazník mohou vyplnit vegané i lidé, kteří se stravují s vyloučením masa nebo maso konzumují příležitostně a nakupují veganské potraviny, jako doplňková skupina. Dotazník je určen pro osoby starší 15 let. Výsledky tohoto dotazníků budou použity pro zpracování dat pro mou bakalářskou práci a jsou zcela anonymní.

Předem děkuji za Váš čas

#### 1. Jakým způsobem se stravujete?

- a) Vegansky
- b) Vegetariánsky *(budete pokračovat otázkou č. 4)*
- c) Flexitariánsky *(maso nebo ryby jím pouze příležitostně) (budete pokračovat otázkou č. 4)*
- d) Pescatariánsky *(nejím maso, ale jím ryby) (budete pokračovat otázkou č. 4)*
- e) Jím vše bez omezení *(ukončení dotazníku)*

#### 2. Jak dlouho se stravujete vegansky?

*(Celé číslo v letech, pokud se stravujete několik měsíců, uveďte 1)*

#### 3. Jaké byly Vaše HLAVNÍ důvody k přechodu na veganství? *(budete pokračovat otázkou č. 5)*

*(Zaškrtněte maximálně 3 možnosti)*

- a) Etické hledisko
- b) Zdravotní hledisko
- c) Ochrana životního prostředí
- d) Nechuť živočišných výrobků
- e) Náboženské hledisko
- f) Jiné, uveďte

#### 4. Jaké by byly Vaše HLAVNÍ důvody, které by vás přiměly k přechodu na veganství?

*(Zaškrtněte maximálně 3 možnosti)*

- a) Etické hledisko
- b) Zdravotní hledisko
- c) Ochrana životního prostředí
- d) Nechuť živočišných výrobků
- e) Náboženské hledisko
- f) Jiné, uveďte

**5. Ze kterých uvedených zdrojů získáváte nejčastěji informace o veganství?**

*(Zaškrtněte maximálně 3 možnosti)*

- a) Internetové články
- b) Diskuze na internetu
- c) Přátelé a rodina
- d) Sledování youtube kanálů o veganství
- e) Sledování veganského influencera
- f) Časopisy či noviny
- g) Knihy
- h) Informace nehledám
- i) Jiné

**6. Uveďte alespoň 3 konkrétní zdroje (např. jméno influencera, youtube kanálu apod.) ze kterých získáváte informace nebo důvod proč informace nevyhledáváte.**

*(otevřená otázka)*

**7. Na škále uveďte, jak často v dané prodejně nakupujete veganské potraviny.  
(1 – velmi často, 5 – nikdy)**

- |   |           |
|---|-----------|
| a) Hypermarket/supermarket (Př. Albert, Globus) | 1–2–3–4–5 |
| b) Diskontní prodejny (př. Lidl, Penny)         | 1–2–3–4–5 |
| c) Prodejny zdravé výživy                       | 1–2–3–4–5 |
| d) Bez obalové obchody                          | 1–2–3–4–5 |
| e) Farmářské trhy                               | 1–2–3–4–5 |
| f) Některé potraviny si pěstují doma            | 1–2–3–4–5 |

**8. Které alternativy masa pravidelně konzumujete?**

*(Zaškrtněte alespoň 1 možnost)*

- a) Tofu
- b) Tempeh
- c) Sójové maso
- d) Robi maso
- e) Seitan
- f) Náhražky masa jako je beyond meat, next level meat apod.
- g) Nic z uvedeného

**9. Které rostlinné mléko nejčastěji konzumujete?**

*(Uveďte pouze jednu možnost)*

- a) Sójové
- b) Rýžové
- c) Kokosové
- d) Mandlové
- e) Ovesné
- f) Makové
- g) Rostlinné mléko nekonzumuji
- h) Jiné

**10. Které produkty si vyrábíte doma?**

*(Zaškrtněte alespoň 1 možnost)*

- a) Rostlinné mléko
- b) Veganský jogurt či kefir
- c) Veganský sýr
- d) Alternativy masa (tempeh a jiné)
- e) Žádné
- f) Jiné, uveďte

**11. Které z těchto vitamínů doplňujete?**

*(Zaškrtněte alespoň 1 možnost)*

- a) B12
- b) D3 – sezónně
- c) D3 – celoročně
- d) Žádný
- e) Jiné, uveďte

**12. Uveďte na škále 1–5, jak moc souhlasíte s následujícími výroky.**

**(1- Zcela souhlasím, 5 – zcela nesouhlasím)**

- |   |           |
|---|-----------|
| a) Při nákupu nepoužívám jednorázové tašky a sáčky                                | 1–2–3–4–5 |
| b) Většinu jídel, které konzumuji si připravuji doma                              | 1–2–3–4–5 |
| c) Sleduji a kupuji veganské novinky na trhu                                      | 1–2–3–4–5 |
| d) Organické zbytky kompostuji  | 1–2–3–4–5 |
| e) Vyprodukovaný odpad vždy třídím  | 1–2–3–4–5 |
| f) Snažím se eliminovat mou produkci odpadu                                       | 1–2–3–4–5 |
| g) Aktivně se zajímám o životní prostředí a klimatické změny                      | 1–2–3–4–5 |
| h) Zvířata a jejich práva jsou pro mě velmi důležité                              | 1–2–3–4–5 |
| i) Kosmetiku kupuji výhradně netestovanou na zvířatech                            | 1–2–3–4–5 |
| j) Myslím si, že je veganství finančně méně náročnější než stravování bez omezení | 1–2–3–4–5 |

**13. Jaké je Vaše pohlaví?**

- a) Žena
- b) Muž

**14. Do které věkové skupiny patříte?**

- a) 15–24
- b) 25–34
- c) 35–44
- d) 45–54
- e) 55–64
- f) 65 a více

**15. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

- a) Základní
- b) Středoškolské
- c) Vysokoškolské



## Příloha 3: Tabulky (třídění 1. stupně)

**Tab. 1.1: Způsob stravování**

Jakým způsobem se stravujete?	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Veganský	259	62.9	62.9	62.9
Vegetariánský	75	18.2	18.2	81.1
Flexitariánský	21	5.1	5.1	86.2
Pescatariánský	10	2.4	2.4	88.6
Jim vše bez omezení	47	11.4	11.4	100.0
Total	412	100.0	100.0	

**Tab. 1.2: Způsob stravování u relevantních respondentů**

Jakým způsobem se stravujete?	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Veganský	259	71.0	71.0	71.0
Vegetariánský	75	20.5	20.5	91.5
Flexitariánský	21	5.8	5.8	97.3
Pescatariánský	10	2.7	2.7	100.0
Total	365	100.0	100.0	

**Tab. 2: Délka stravování se vegansky**

Jak dlouho se stravujete vegansky? (v letech)	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	44	17.0	17.0	17.0
2	40	15.4	15.4	32.4
3	43	16.6	16.6	49.0
4	44	17.0	17.0	66.0
5	29	11.2	11.2	77.2
6	20	7.7	7.7	84.9
7	13	5.0	5.0	90.0
8	10	3.9	3.9	93.8
9	3	1.2	1.2	95.0
10	5	1.9	1.9	96.9
11	2	0.8	0.8	97.7
12	1	0.4	0.4	98.1
13	1	0.5	0.5	98.5
15	1	0.6	0.6	98.8
17	1	0.7	0.7	99.2
20	1	0.8	0.8	99.6
35	1	0.9	0.9	100.0
Total	259	100.0	100.0	

**Tab. 3: Hlavní důvody k přechodu na veganství**

Jaké byly Vaše HLAVNÍ důvody k přechodu na veganství?	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Etické hledisko	232	48.2 %	89.6 %
Zdravotní hledisko	87	18.1 %	33.6 %
Ochrana životního prostředí	128	26.6 %	49.4 %
Nechut' živočišných výrobků	28	5.8 %	10.8 %
Náboženské hledisko	5	1.0 %	1.9 %
Jiné, uveďte	1	0.2 %	0.4 %
Total	481	100.0 %	185.7 %

**Tab. 4: Potencionální důvody k přechodu na veganství u neveganů**

Jaké by byly Vaše HLAVNÍ důvody, které by Vás přiměly k přechodu na veganství?	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Etické hledisko	86	43.2 %	81.1 %
Zdravotní hledisko	34	17.1 %	32.1 %
Ochrana životního prostředí	51	25.6 %	48.1 %
Nechuť živočišných výrobků	28	14.1 %	26.4 %
Total	199	100.0 %	187.7 %

**Tab. 5: Zdroje informací o veganství**

Ze kterých uvedených zdrojů získáváte nejčastěji informace o veganství?	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Internetové články	287	37.2 %	78.6 %
Diskuze na internetu	96	12.5 %	26.3 %
Přátelé a rodina	35	4.5 %	9.6 %
Sledování youtube kanálů o veganství	125	16.2 %	34.2 %
Sledování veganského influencera	85	11.0 %	23.3 %
Časopisy či noviny	9	1.2 %	2.5 %
Knihy	83	10.8 %	22.7 %
Informace nehledám	24	3.1 %	6.6 %
Jiné	27	3.5 %	7.4 %
Total	771	100.0 %	211.2 %

**Tab. 6: Konkrétní zdroje informací**

Uveďte alespoň 3 konkrétní zdroje ze kterých získáváte informace nebo důvod proč informace nevyhledáváte.	Frequency	Valid percent
Soucítě.cz	80	28,1 %
Dewii	70	24,6 %
Facebookové skupiny	42	14,7 %
Surová dcerka	34	11,9 %
Česká veganská společnost	33	11,6 %
Kuchařky	27	9,5 %
Pavel Houdek	26	9,1 %
Zvířata nejíme	25	8,8 %

**Tab. 7: Místo nákupu veganských potravin**

Na škále uveďte, jak často v dané prodejně nakupujete veganské potraviny.		1	2	3	4	5	mean
Hypermarket/ Supermarket	Frequency	135	75	62	56	37	<b>2,41</b>
	Valid Percent	<b>37,0 %</b>	20,5 %	17,0 %	15,3 %	10,1 %	
Prodejny zdravé výživy	Frequency	99	101	90	59	16	<b>2,46</b>
	Valid Percent	<b>27,1 %</b>	<b>27,7 %</b>	<b>24,7 %</b>	16,2 %	4,4 %	
Diskontní prodejny	Frequency	82	97	79	72	25	<b>2,67</b>
	Valid Percent	<b>22,5 %</b>	<b>26,6 %</b>	<b>21,6 %</b>	19,7 %	9,6 %	
Bezobalové obchody	Frequency	54	44	71	59	137	<b>3,50</b>
	Valid Percent	14,8 %	12,1 %	19,5 %	16,2 %	<b>37,5 %</b>	
Některé potraviny si pěstují doma	Frequency	41	40	76	80	128	<b>3,59</b>
	Valid Percent	11,2 %	11,0 %	20,8 %	21,9 %	<b>35,1 %</b>	
Farmářské trhy	Frequency	44	37	65	89	130	<b>3,61</b>
	Valid Percent	12,1 %	10,1 %	17,8 %	24,4 %	<b>35,6 %</b>	
Total		455	394	443	415	473	

**Tab. 8: Konzumované alternativy masa**

Které alternativy masa pravidelně konzumujete?	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Tofu	322	30.8 %	88.2 %
Tempeh	216	20.7 %	59.2 %
Sójové maso	193	18.5 %	52.9 %
Robi maso	75	7.2 %	20.5 %
Seitan	132	12.6 %	36.2 %
Náhražky masa jako beyond meat	91	8.7 %	24.9 %
Nic z uvedeného	17	1.6 %	4.7 %
Total	1046	100.0 %	286.6 %

**Tab. 9: Konzumovaná rostlinná mléka**

Které rostlinné mléko nejčastěji konzumujete?	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sójové	134	36.7	36.7	36.7
Rýžové	32	8.8	8.8	45.5
Kokosové	21	5.8	5.8	51.2
Mandlové	35	9.6	9.6	60.8
Ovesné	100	27.4	27.4	88.2
Makové	5	1.4	1.4	89.6
Rostlinné mléko nekonzumuji	26	7.1	7.1	96.7
Jiné	12	3.3	3.3	100.0
Total	365	100.0	100.0	

**Tab. 10: Potravinu vyráběné doma**

Které produkty si vyrábíte doma?	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Rostlinné mléko	123	27.6 %	33.7 %
Veganský jogurt či kefír	18	4.0 %	4.9 %
Veganský sýr	32	7.2 %	8.8 %
Alternativy masa	47	10.6 %	12.9 %
Žádné	189	42.5 %	51.8 %
Jiné, uveďte	36	8.1 %	9.9 %
Total	445	100.0 %	121.9 %

**Tab. 11: Doplnované vitamíny**

Které z těchto vitamínů doplňujete?	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
B12	287	48.8 %	78.6 %
D3 – sezónně	102	17.3 %	27.9 %
D3 – celoročně	72	12.2 %	19.7 %
Žádný	61	10.4 %	16.7 %
Jiné, uveďte	66	11.2 %	18.1 %
Total	588	100.0 %	161.1 %

**Tab. 12: Postoj k výroky**

Uveďte na škále 1–5, jak moc souhlasíte s následujícími výroky.		1	2	3	4	5	mean
Zvířata a jejich práva jsou pro mě velmi důležité	Frequency	287	51	12	4	11	1,36
	Valid Percent	<b>78,6 %</b>	14,0 %	3,3 %	1,1 %	3,0 %	
Vyprodukovaný odpad vždy třídím	Frequency	257	66	21	11	10	1,50
	Valid Percent	<b>70,4 %</b>	18,1 %	5,8 %	3,0 %	2,7 %	
Snažím se eliminovat mou produkci odpadu	Frequency	185	116	42	15	7	1,75
	Valid Percent	<b>50,7 %</b>	31,8 %	11,5 %	4,1 %	1,9 %	
Většinu jídel, které konzumuji si připravuji doma	Frequency	181	105	57	7	15	1,82
	Valid Percent	<b>49,6 %</b>	28,8 %	15,6 %	1,9 %	4,1 %	
Kosmetiku kupuji výhradně netestovanou na zvířatech	Frequency	179	111	47	11	17	1,84
	Valid Percent	<b>49,0 %</b>	30,4 %	12,9 %	3,0 %	4,7 %	
Aktivně se zajímám o životní prostředí a klimatické změny	Frequency	170	108	64	16	7	1,85
	Valid Percent	<b>46,6 %</b>	29,6 %	17,5 %	4,4 %	1,9 %	
Při nákupu nepoužívám jednorázové tašky a sáčky	Frequency	159	99	51	26	30	2,09
	Valid Percent	<b>43,6 %</b>	27,1 %	14,0 %	7,1 %	8,2 %	
Myslím si, že je veganství finančně méně náročnější než stravování bez omezení	Frequency	83	74	128	47	33	2,65
	Valid Percent	22,7 %	20,3 %	<b>35,1 %</b>	12,9 %	9,0 %	
Sleduji a kupuji veganské novinky na trhu	Frequency	58	87	121	67	32	2,80
	Valid Percent	15,9 %	23,8 %	<b>33,2 %</b>	18,4 %	8,8 %	
Organické zbytky kompostuji	Frequency	116	29	44	43	133	3,13
	Valid Percent	<b>31,8 %</b>	7,9 %	12,1 %	11,8 %	<b>36,4 %</b>	
Total		1675	846	587	247	295	

**Tab. 13: Pohlaví**

Jaké je Vaše pohlaví?	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
žena	298	81.6	81.6	81.6
muž	67	18.4	18.4	100.0
Total	365	100.0	100.0	

**Tab. 14: Věk respondentů**

Do které věkové skupiny patříte?	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
15-24	114	31.2	31.2	31.2
25-34	175	47.9	47.9	79.2
35-44	51	14.0	14.0	93.2
45-54	18	4.9	4.9	98.1
55-64	6	1.6	1.6	99.7
65 a více	1	0.3	0.3	100.0
Total	365	100.0	100.0	

**Tab. 15: Nejvyšší dosažené vzdělání**

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
základní	24	6.6	6.6	6.6
středoškolské	167	45.8	45.8	52.3
vysokoškolské	174	47.7	47.7	100.0
Total	365	100.0	100.0	

## Příloha 4: Tabulky (třídění 2. stupně)

**Tab. 1: Důvody k přechodu na veganství dle věku**

Jaké byly Vaše HLAVNÍ důvody k přechodu na veganství?		Do které věkové skupiny patříte?					Total
		15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	
Etické hledisko	Count	72	120	27	11	2	232
	% within V14	<b>86.7 %</b>	<b>93.0 %</b>	<b>81.8 %</b>	<b>100.0 %</b>	<b>66.7 %</b>	
Zdravotní hledisko	Count	29	39	13	3	3	87
	% within V14	34.9 %	30.2 %	<b>39.4 %</b>	27.3 %	<b>100.0 %</b>	
Ochrana životního prostředí	Count	44	67	11	4	2	128
	% within V14	<b>53.0 %</b>	<b>51.9 %</b>	33.3 %	<b>36.4 %</b>	<b>66.7 %</b>	
Nechuť živočišných výrobků	Count	11	13	3	0	1	28
	% within V14	13.3 %	10.1 %	9.1 %	0.0 %	33.3 %	
Náboženské hledisko	Count	4	0	1	0	0	5
	% within V14	4.8 %	0.0 %	3.0 %	0.0 %	0.0 %	
Jiné, uved'te	Count	0	1	0	0	0	1
	% within V14	0.0 %	0.8 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	
Total	Count	83	129	33	11	3	481



**Tab. 2: Zdroje informací dle stravování**

Ze kterých uvedených zdrojů získáváte nejčastěji informace o veganství?		Vegané	Nevegané	Total
Internetové články	Count	209	78	287
	% within V1	<b>80.7 %</b>	<b>73.6 %</b>	
Diskuze na internetu	Count	72	24	96
	% within V1	<b>27.8 %</b>	<b>22.6 %</b>	
Přátelé a rodina	Count	25	10	35
	% within V1	9.7 %	9.4 %	
Sledování YouTube kanálů o veganství	Count	100	25	125
	% within V1	<b>38.6 %</b>	<b>23.6 %</b>	
Sledování veganského influencera	Count	62	23	85
	% within V1	<b>23.9 %</b>	<b>21.7 %</b>	
Časopisy či noviny	Count	5	4	9
	% within V1	0.9 %	2.0 %	
Knihy	Count	57	26	83
	% within V1	1.9 %	3.8 %	
Informace nehledám	Count	14	10	24
	% within V1	<b>22.0 %</b>	<b>24.5 %</b>	
Jiné	Count	24	3	27
	% within V1	5.4 %	9.4 %	
Total	Count	259	106	771

**Tab. 3: Zdroje informací dle vzdělání**

Ze kterých uvedených zdrojů získáváte nejčastěji informace o veganství?		Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?			Total
		základní	středoškolské	vysokoškolské	
Internetové články	Count	19	131	137	287
	% within V15	<b>79.2 %</b>	<b>78.4 %</b>	<b>78.7 %</b>	
Diskuze na internetu	Count	6	47	43	96
	% within V15	25.0 %	<b>28.1 %</b>	24.7 %	
Přátelé a rodina	Count	2	15	18	35
	% within V15	8.3 %	9.0 %	10.3 %	
Sledování YouTube kanálů o veganství	Count	15	58	52	125
	% within V15	<b>62.5 %</b>	<b>34.7 %</b>	<b>29.9 %</b>	
Sledování veganského influencera	Count	9	38	38	85
	% within V15	<b>37.5 %</b>	22.8 %	21.8 %	
Časopisy či noviny	Count	0	2	7	9
	% within V15	0.0 %	1.2 %	4.0 %	
Knihy	Count	2	37	44	83
	% within V15	8.3 %	22.2 %	<b>25.3 %</b>	
Informace nehledám	Count	2	12	10	24
	% within V15	8.3 %	7.2 %	5.7 %	
Jiné	Count	2	14	11	27
	% within V15	8.3 %	8.4 %	6.3 %	
Total	Count	24	167	174	771

**Tab. 4: Konzumované alternativy masa dle stravování**

Které alternativy masa pravidelně konzumujete?		Vegané	Nevegané	Total
Tofu	Count	235	87	322
	% within V1	<b>90.7 %</b>	<b>82.1 %</b>	
Tempeh	Count	168	48	216
	% within V1	<b>64.9 %</b>	<b>45.3 %</b>	
Sójové maso	Count	128	65	193
	% within V1	<b>49.4 %</b>	<b>61.3 %</b>	
Robi maso	Count	55	20	75
	% within V1	21.2 %	18.9 %	
Seitan	Count	101	31	132
	% within V1	39.0 %	29.2 %	
Náhražky masa jako beyond meat	Count	61	30	91
	% within V1	23.6 %	28.3 %	
Nic z uvedeného	Count	9	8	17
	% within V1	3.5 %	7.5 %	
Total	Count	259	106	1046

**Tab. 5: Konzumované alternativy masa dle pohlaví**

Které alternativy masa pravidelně konzumujete?		Jaké je Vaše pohlaví?		Total
		žena	muž	
Tofu	Count	263	59	322
	% within V13	<b>88.3 %</b>	<b>88.1 %</b>	
Tempeh	Count	170	46	216
	% within V13	<b>57.0 %</b>	<b>68.7 %</b>	
Sójové maso	Count	155	38	193
	% within V13	<b>52.0 %</b>	<b>56.7 %</b>	
Robi maso	Count	54	21	75
	% within V13	18.1 %	31.3 %	
Seitan	Count	109	23	132
	% within V13	36.6 %	34.3 %	
Náhražky masa jako beyond meat	Count	71	20	91
	% within V13	23.8 %	29.9 %	
Nic z uvedeného	Count	14	3	17
	% within V13	4.7 %	4.5 %	
Total	Count	298	67	1046

**Tab. 6: Konzumovaná rostlinná mléka dle stravování**

Které rostlinné mléko nejčastěji konzumujete?		Vegané	Nevegané	Total
Sójové	Count	102	32	134
	% within V1	<b>39.4 %</b>	<b>30.2 %</b>	36.7 %
Rýžové	Count	24	8	32
	% within V1	9.3 %	7.5 %	8.8 %
Kokosové	Count	7	14	21
	% within V1	2.7 %	13.2 %	5.8 %
Mandlové	Count	23	12	35
	% within V1	8.9 %	11.3 %	9.6 %
Ovesné	Count	77	23	100
	% within V1	<b>29.7 %</b>	<b>21.7 %</b>	27.4 %
Makové	Count	3	2	5
	% within V1	1.2 %	1.9 %	1.4 %
Rostlinné mléko nekonzumují	Count	14	12	26
	% within V1	5.4 %	11.3 %	7.1 %
Jiné	Count	9	3	12
	% within V1	3.5 %	2.8 %	3.3 %
Total	Count	259	106	365
	% within V1	100.0 %	100.0 %	100.0 %

**Tab. 7: Konzumovaná rostlinná mléka dle věku**

Které rostlinné mléko nejčastěji konzumujete?		Do které věkové skupiny patříte?						Total
		15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 a více	
Sójové	Count	58	49	20	6	1	0	134
	% within V14	<b>50.9 %</b>	<b>28.0 %</b>	<b>39.2 %</b>	<b>33.3 %</b>	16.7 %	0.0 %	36.7 %
Rýžové	Count	6	21	5	0	0	0	32
	% within V14	5.3 %	12.0 %	9.8 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	8.8 %
Kokosové	Count	6	9	4	2	0	0	21
	% within V14	5.3 %	5.1 %	7.8 %	11.1 %	0.0 %	0.0 %	5.8 %
Mandlové	Count	7	20	5	1	2	0	35
	% within V14	6.1 %	11.4 %	9.8 %	5.6 %	<b>33.3 %</b>	0.0 %	9.6 %
Ovesné	Count	28	61	6	5	0	0	100
	% within V14	<b>24.6 %</b>	<b>34.9 %</b>	<b>11.8 %</b>	<b>27.8 %</b>	0.0 %	0.0 %	27.4 %
Makové	Count	1	2	1	0	1	0	5
	% within V14	0.9 %	1.1 %	2.0 %	0.0 %	16.7 %	0.0 %	1.4 %
Rostlinné mléko nekonzumují	Count	4	12	4	3	2	1	26
	% within V14	3.5 %	6.9 %	7.8 %	16.7 %	<b>33.3 %</b>	<b>100.0 %</b>	7.1 %
Jiné	Count	4	1	6	1	0	0	12
	% within V14	3.5 %	0.6 %	<b>11.8 %</b>	5.6 %	0.0 %	0.0 %	3.3 %
Total	Count	114	175	51	18	6	1	365
	% within V14	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	

**Tab. 8: Produkty vyráběné doma dle stravování**

Které produkty si vyrábíte doma?		Vegané	Nevegané	Total
Rostlinné mléko	Count	100	23	123
	% within V1	<b>38.6 %</b>	<b>21.7 %</b>	
Veganský jogurt či kefir	Count	15	3	18
	% within V1	5.8 %	2.8 %	
Veganský sýr	Count	29	3	32
	% within V1	11.2 %	2.8 %	
Alternativy masa	Count	34	13	47
	% within V1	13.1 %	12.3 %	
Žádné	Count	121	68	189
	% within V1	<b>46.7 %</b>	<b>64.2 %</b>	
Jiné, uveďte	Count	26	10	36
	% within V1	10.0 %	9.4 %	
Total	Count	259	106	445

**Tab. 9: Produkty vyráběné doma dle pohlaví**

Které produkty si vyrábíte doma?		Jaké je Vaše pohlaví?		Total
		žena	muž	
Rostlinné mléko	Count	108	15	123
	% within V13	<b>36.2 %</b>	<b>22.4 %</b>	
Veganský jogurt či kefir	Count	16	2	18
	% within V13	5.4 %	3.0 %	
Veganský sýr	Count	28	4	32
	% within V13	9.4 %	6.0 %	
Alternativy masa	Count	38	9	47
	% within V13	12.8 %	13.4 %	
Žádné	Count	145	44	189
	% within V13	<b>48.7 %</b>	<b>65.7 %</b>	
Jiné, uveďte	Count	30	6	36
	% within V13	10.1 %	9.0 %	
Total	Count	298	67	445

**Tab. 10: Doplnování vitamínů dle stravování**

Které z těchto vitamínů doplňujete?		Vegané	Nevegané	Total
B12	Count	233	54	287
	% within V1	<b>90.0 %</b>	<b>50.9 %</b>	
D3 – sezónně	Count	89	13	102
	% within V1	<b>34.4 %</b>	12.3 %	
D3 – celoročně	Count	56	16	72
	% within V1	<b>21.6 %</b>	15.1 %	
Žádný	Count	18	43	61
	% within V1	6.9 %	<b>40.6 %</b>	
Jiné, uveďte	Count	50	16	66
	% within V1	19.3 %	15.1 %	
Total	Count	259	106	588

**Tab. 11: Doplnování vitamínů dle pohlaví**

Které z těchto vitamínů doplňujete?		Jaké je Vaše pohlaví?		Total
		žena	muž	
B12	Count	231	56	287
	% within V13	<b>77.5 %</b>	<b>83.6 %</b>	
D3 – sezónně	Count	85	17	102
	% within V13	<b>28.5 %</b>	<b>25.4 %</b>	
D3 – celoročně	Count	59	13	72
	% within V13	<b>19.8 %</b>	<b>19.4 %</b>	
Žádný	Count	53	8	61
	% within V13	17.8 %	11.9 %	
Jiné, uveďte	Count	50	16	66
	% within V13	16.8 %	23.9 %	
Total	Count	298	67	365



**Tab. 12: Souhlas s výroky dle stravování**

Výrok	Vegané	Nevegané
	Mean	Mean
Při nákupu nepoužívám jednorázové tašky a sáčky.	1,98	2,38
Většinu jídel, které konzumuji si připravuji doma.	1,75	2
Sleduji a kupuji veganské novinky na trhu.	2,76	2,91
Organické zbytky kompostuji.	3,05	3,34
Vyprodukovaný odpad vždy třídím.	<b>1,45</b>	<b>1,6</b>
Snažím se eliminovat mou produkci odpadu.	<b>1,69</b>	<b>1,88</b>
Aktivně se zajímám o životní prostředí a klimatické změny.	1,81	1,97
Zvířata a jejich práva jsou pro mě velmi důležité.	<b>1,34</b>	<b>1,42</b>
Kosmetiku kupuji výhradně netestovanou na zvířatech.	1,71	2,15
Myslím si, že je veganství finančně méně náročnější než stravování bez omezení.	2,58	2,82